Örebro universitet
Institutionen för humaniora, utbildning och samhällsvetenskap

Kvinnlig egenmakt i reklam, autentiskt eller inte?

En multimodal kritisk diskursanalys av hur Djerf Avenue och Victoria´s Secret PINK konstruerar diskurser om kvinnor på Instagram

Kandidatuppsats 2023-01-12
Medie- och kommunikationsvetenskap
Handledare: Lame Maatla Kenealemang-Palm
Uppsatsförfattare: Julia Helsing och Malin Jansson

Förord

Först och främst vill vi tacka människor runt omkring oss som bidragit med goda insikter och uppmuntrat oss under denna period. Vi vill även tacka varandra för ett utvecklande och givande samarbete som bidragit med nyanserade och lärorika diskussioner. Trots krävande perioder och ett bitvis vacklande självförtroende har vi alltid stöttat- och peppat varandra. Utan det stöd som vi fått av varandra hade inte kandidatuppsatsen varit möjlig.

Tack!

Julia Helsing och Malin Jansson

Etisk försäkran

Denna kandidatuppsats har författats av Julia Helsing och Malin Jansson. Uppsatsen har främst författats gemensamt genom ett molnbaserat dokument och via kontinuerliga videomöten som inträffade dagligen. Utöver denna kommunikation hade författarna även kontakt via en gemensam chatt. Tack vare de dagliga mötena har författarna möjliggjort diskussioner för hur studiens alla avsnitt ska författas genom ett kontinuerligt resonerande och ställningstagande. Vidare delades arbetet om tidigare forskning upp genom att Helsing och Jansson läste sex artiklar vardera från tidigare studier, samt författade dess resultat och diskuterade studierna i olika avsnitt. Avsnittet om reaktioner och attityder gentemot femvertising författades av Helsing och avsnittet om marknadsföringsstrategier i relation till femvertising författades av Jansson. Inom teoriavsnittet har Helsing tagit ansvar för socialsemiotik och Jansson ansvarat för det teoretiska avsnittet om postfeminism och kommodifierad feminism. Resterande avsnitt i uppsatsen genomfördes tillsammans.

Julia Helsing och Malin Jansson

Abstract

Syftet med studien är att undersöka hur modeföretagen Djerf Avenue och Victoria's Secret PINK konstruerar diskurser om kvinnor i sin marknadsföring på Instagram. Vidare analyseras huruvida dessa diskurser om kvinnor kan ses autentiska eller inte i relation till femvertising och kommodifierad feminism. Studiens teoretiska utgångspunkter är socialsemiotik, postfeminism och kommodifierad feminism. Dessa teoretiska utgångspunkter används i studien för att undersöka hur postfeministiska budskap kommer till uttryck genom semiotiska resurser, som ett sätt för modeföretagen att konstruera diskurser om kvinnor. Det empiriska materialet består av två inlägg från vardera modeföretags instagramkonto och analyseras med hjälp av en multimodal kritisk diskursanalys. Resultatet av studien synliggör att Djerf Avenue och Victoria´s Secret PINK konstruerar kvinnor genom tre olika diskurser; individualisering, kvinnlig egenmakt och stereotypisering. Modeföretagen konstruerar både kvinnor i likhet med femvertising, men även i likhet med kvinnliga västerländska stereotyper, och således både utmanar och reproducerar kvinnliga stereotyper i reklam. Resultatet påvisar vidare att modeföretagen använder postfeministiska budskap som självständighet och att kvinnor agerar enskilt för ett kommersiellt syfte och därmed kommodifierar feminismen. Detta innebär att modeföretagens användning av femvertising inte anses helt autentiskt.

Nyckelord: Femvertising, Instagram, kommodifierad feminism, marknadsföring, MCDA, postfeminism, socialsemiotik, stereotyper

Innehållsförteckning

1. Inledning ... 1
2. Syfte och forskningsfrågor ... 3
3. Bakgrund ... 3
3.1 Djerf Avenue ... 3
3.2 Victoria's Secret PINK ... 4
4. Tidigare forskning ... 5
4.1 Reaktioner och attityder gentemot femvertising ... 5
4.2 Marknadsföringsstrategier i relation till femvertising ... 8
4.3 Forskningsluckan och studiens bidrag ... 10
5. Teoretiska utgångspunkter ... 11
5.1 Socialsemiotik ... 11
5.1.1 Socialsemiotik och språkteori ... 11
5.1.2 Semiotiska resurser och meningspotentialer ... 12
5.2 Feminism och Postfeminism ... 13
5.2.1 Postfeministiska diskurser ... 14
5.3 Kommodifierad feminism ... 15
5.3.1 Grunden för kommodifierad feminism ... 15
5.3.2 Kommodifierad feminism i relation till konsumtion ... 16
5.4 Teoridiskussion ... 17
6. Insamlingsmetod och urval av material ... 18
6.1 Djerf Avenue och Victoria´s Secret PINK ... 18
6.2 Instagram ... 20
6.3 Urvalsnivåer ... 20
7. Metod ... 23
7.1 MCDA och dess grundläggande antaganden ... 23
7.2 Tillvägagångssätt och tillämpning av metoden ... 24
7.2.1 Denotation och konnotation ... 24
7.3 Analysverktyg - semiotiska resurser ... 25
7.3.1 Objekt/attribut och komposition ... 25
7.3.2 Deltagare, kategorisering och gester ... 25
7.3.3 Positionering av mottagaren ... 27
7.3.4 Färg ... 27
7.3.5 Ordkonnotationer och lexikala val ... 28
7.6 Metoddiskussion ... 28
7.6.1 Studiens kvalitetskriterier ... 29

7.6.2 Beaktning av köns- och genusperspektiv 30
8. Forskningsetisk diskussion 31
9. Analys och resultat 32
9.1 Individualisering av kvinnor i reklam 32
9.2 Kvinnlig egenmakt i reklam 37
9.3 Stereotypisering av kvinnor i reklam 43
10. Avslutande diskussion 48
10.1 Slutsats 52
10.2 Vidare forskning 53
11. Källförteckning 55

1. Inledning

Under det senaste decenniet har fler varumärken börjat använda en ny marknadsföringsstrategi. Denna marknadsföringsstrategi kallas *femvertising* och är ett begrepp som SheKnows Media myntade år 2014, och är en förkortning av *Female Empowerment Advertising* (Åkestam m.fl., 2017, s. 795; SHE Media, u.å; Joskowitz, 2017). I likhet med tidigare forskare, som Åkestam m.fl. (2017) och Sternadori och Abitbol (2019), förstås femvertising i denna studie som en strategi som utmanar kvinnliga stereotyper i reklam genom feministisk marknadsföring. Femvertising syftar till att stärka kvinnor och främja kvinnlig egenmakt. Kvinnlig egenmakt beskriver den individuella process som stärker kvinnans självkänsla, självförtroende och uppmuntrar till att hon kan ta kontroll över sitt eget liv (Åkestam m.fl., 2017, s. 796). Kvinnlig egenmakt behandlas i denna studie för att undersöka hur varumärken återspeglar detta i reklam. I samhället är reklam en kulturell produkt som bidrar till konstruktionen av specifika förståelser av genus, och därmed även av kvinnor. Femvertising i reklam är således viktigt att undersöka kritiskt i och med att reklam har en stor inverkan på människor i samhället, och reklamens främsta intresse är att konstruera genusföreställningar (Van Zoonen, 1994, s. 67).

Vidare har kvinnor genom historien porträtterats stereotypiskt inom reklam i relation till egenskaper och utseende. Stereotyper är en uppsättning begrepp som tillhör en social kategori och som används för att skilja människor åt (Knoll m.fl., 2011, s. 869-870). Kvinnliga stereotyper kan exempelvis vara att kvinnor ska vara omhändertagande av barn och andra, samt att kvinnor är i beroendeställning (Knoll m.fl., 2011, s. 869-870; Åkestam m.fl., 2017, s. 796). Andra stereotyper kopplade till kvinnors utseende är stereotyper om att kvinnor ska vara vita, ha ungdomlig hud och smal kroppsform (Qiao & Wang, 2022, s. 51). De stereotypa föreställningarna orsakar att kvinnor som inte ser ut- och inte är enligt stereotyperna, blir underrepresenterade eller exkluderas helt i reklamsammanhang. Detta leder till en negativ inverkan på kvinnors självbild, livsmöjligheter och självkänsla samt förstärker skönhetsideal (Shinoda m.fl., 2021, s. 629-630; Knoll m.fl., 2011, s. 869-870; Åkestam m.fl., 2017, s. 796). Till skillnad från denna stereotypa porträttering av kvinnor är femvertising en strategi som varumärken istället använder för att stärka kvinnor genom att konstruera kvinnor på ett självständigt- och självsäkert sätt (Champlin m.fl., 2019, s. 1252 - 1253).

Femvertising har både hyllats och mottagits positivt, men också kritiserats gällande huruvida företag använder marknadsföringsstrategin autentiskt eller inte (Yoon & Lee, 2021, s. 8-9;

Hainneville m.fl., 2022, s. 1). En del av kritiken omfattar även företags användning av femvertising som en strategi för att tjäna pengar, snarare än ett äkta jämställdhetsarbete som syftar till att förbättra kvinnors situation (Hainneville m.fl., 2022, s. 4). Kritiken av femvertising framkommer därmed till följd av *kommodifierad feminism* (Goldman m.fl., 1991). Kortfattat omfattar kommodifierad feminism processen där feministiska termer som exempelvis kvinnlig egenmakt, självständighet och individualisering utnyttjas och kopplas ihop med varumärken och varumärkesprodukter, som därigenom skapar en feministisk identitet som kan konsumeras (Goldman, m.fl., 1991, s. 333). Detta riskerar att avpolitisera feminismen och dess ideologiska grundidéer om jämställdhet mellan könen, således på bekostnad av företagens kommersiella syfte (Goldman m.fl., 1991, s. 336; Windels m.fl., 2020, s. 20). Feminism blir på detta sätt en slags marknadsföringsstrategi och en vara som kan konsumeras och omfattar hur detta förstås i denna studie. Mer om kommodifierad feminism diskuteras i avsnitt *5.3 Kommodifierad feminism.*

Med grund i ovanstående nämnd kritik kvarstår frågan om huruvida femvertising och de feministiska budskapen kan ses autentiska eller inte av företag i marknadsföring (Varghese & Kumar, 2022, s. 442). Det är därmed relevant att undersöka hur företag konstruerar diskurser om kvinnor i relation till femvertising och kommodifierad feminism. För att generera mer kunskap inom detta område är det intressant att undersöka företag som profilerar sig i enlighet med femvertising. Djerf Avenue är ett relativt nytt svenskt modeföretag som eftersträvar en mångfald och inkludering samt att gå emot det retuscherade kvinnliga idealet (Djerf Avenue, u.å). Victoria's Secret PINK är ett amerikanskt modeföretag med en vision om att främja mångfald, inkludering och självständighet hos sina kvinnliga konsumenter (La Jeunesse, 2021). Med grund i detta är Victoria´s Secret PINK och Djerf Avenue intressanta att undersöka i relation till femvertising och kommodifierad feminism. Båda företagen är etablerade på den sociala medieplattformen Instagram och en stor del av företagens marknadsföring sker där. Det är därmed av intresse att använda Djerf Avenues och Victoria's Secret PINKs marknadsföring på Instagram som studieobjekt.

Hur konstruerar Djerf Avenue och Victoria's Secret PINK som är två företag som profilerar sig i enlighet med femvertising, diskurser om kvinnor i sin marknadsföring i relation till femvertising och kommodifierad feminism?

2. Syfte och forskningsfrågor

Syftet med studien är att undersöka hur modeföretag konstruerar diskurser om kvinnor i marknadsföring. Genom en multimodal kritisk diskursanalys, görs en komparativ undersökning av Djerf Avenue och Victoria's Secret PINKs marknadsföring på Instagram. Vidare syftar studien till att analysera hur modeföretagen kommunicerar diskurser om kvinnor i relation till femvertising och kommodifierad feminism. Målet är därmed att bidra med fördjupad kunskap om hur modeföretag marknadsför sig autentiskt eller inte genom feministiska budskap, och därigenom hur diskursiva konstruktioner av kvinnor skapas.

1. Vilka diskurser om kvinnor konstruerar Djerf Avenue och Victoria's Secret PINK genom semiotiska resurser i sin marknadsföring på Instagram?

2. På vilket sätt kan Djerf Avenue och Victoria's Secret PINKs diskursiva konstruktioner av kvinnor, ses autentiska eller inte i relation till femvertising och kommodifierad feminism?

3. Bakgrund

Nedan presenteras bakgrundsfakta om modeföretagen Djerf Avenue och Victoria´s Secret PINK som är relevant för studien.

3.1 Djerf Avenue

Djerf Avenue är ett svenskt modeföretag som grundades år 2019 av den svenska influeraren Matilda Djerf. Företaget själva beskriver sig som ett svenskt företag vars kläder inte är beroende av årstid och att varumärket är ett "ready-to-wear brand" (Djerf Avenue, u.å). Vidare har kläderna en vintage-stil och klassas som basplagg som ska passa personer i rörelse som har självförtroende, är eleganta och avslappnande (Djerf Avenue, u.å). Företaget har vidare en stark hållbarhetspolicy som de värdesätter högt och som inkluderas i deras *kärnvärderingar*. För att upprätthålla hög standard och tidlösa kläder framhåller de vikten av att tillverkningen går till på ett etiskt och hållbart sätt i företagets tre högkvalitativa fabriker. Dessa ligger i produktionsländerna Sverige, Italien och Portugal (Djerf Avenue, u.å).

Vidare står företaget för ett tydligt kundfokus där Djerf Avenue ska kännas som ett "safe space" där alla känner sig sedda och är inkluderade utifrån kroppsstorlek, form och etnicitet (Edgren, 2022). I deras företagspolicy skriver de även att de aldrig retuscherar sina modeller eller

klädesplagg utan att deras bilder kommer direkt från kameran och inte är redigerade. Detta varken i relation till modellernas kroppar, finnar eller kläder. Företaget skriver “This is us. Just the way we are. And we are proud” på sin webbsida (Djerf Avenue, u.å).

3.2 Victoria's Secret PINK

I början av 2000-talet grundades det amerikanska varumärket Victoria’s Secret PINK som är en del av varumärket Victoria’s Secret (Bhasin, 2020). Victoria Secret PINK beskriver sig själva som ett livsstilsvarumärke som säljer vardagskläder, underkläder, träningskläder, accessoarer och skönhetsprodukter (Victoria’s Secret & Co, u.å).

Victoria’s Secret PINKs affärsidé grundar sig i ungdomlighet och riktar sig till tonåringar och unga vuxna (Harris, 2014). Under de senaste åren har Victoria´s Secret mottagit en hel del kritik, vilket även påverkat Victoria’s Secret PINK. Det uppstod påtryckningar från massmedier och sociala medier riktat mot företagets tidigare porträttering av kvinnor. Konsumenter hade tröttnat på skönhetsidealet Victoria’s Secret skapat under flera decennier. Företagets dåvarande VD Leslie Wexner hamnade även i blåsväder och kopplades ihop med Jeffrey Epstein som åtalades för människohandel av unga tjejer, vilket skapade stark kritik till varumärket. Wexner avgick därefter och år 2020 frigjordes Victoria’s Secret och Victoria’s Secret PINK från L Brands, som varumärkena tidigare varit en del av. Idag är Victoria’s Secret PINK och Victoria’s Secret självständiga varumärken som tillsammans bildat Victoria’s Secret & CO (Hanbury & Cain, 2022).

Efter kritiken erkände företagets nuvarande VD Martin Waters att de varit långsamma med att följa med i samhällsutvecklingen. Därefter resulterade detta till en omprofilering och en förändring i varumärkesidentiteten för Victoria´s Secret PINK (Maheshwari & Friedman, 2021). Idag fokuserar företaget istället på att främja positiv psykisk hälsa bland unga vuxna och eftersträvar mångfald, rättvisa, inkludering, självförtroende och individualitet i sin marknadsföring (Victoria’s Secret & Co, u.å). Företaget arbetar således aktivt med att förbättra bilden av deras varumärke, genom att använda en större bredd av modeller och en paketering av företaget som går i linje med dagens samhälle (Friedman, 2022).

4. Tidigare forskning

Följande avsnitt redogör för tidigare genomförda studier på forskningsfältet som är relevant för denna studie. De teman som forskats mest på i relation till femvertising är publikens reaktioner och attityder gentemot femvertising, men även marknadsföringsstrategier i relation till fenomenet. Inledningsvis presenteras studier som undersökt reaktioner och attityder till femvertising. Därefter redogörs studier som undersökt marknadsföringsstrategier i relation till fenomenet och slutligen presenteras forskningsluckan och studiens bidrag till forskningsfältet.

4.1 Reaktioner och attityder gentemot femvertising

Under de senaste åren har femvertising kommit att bli ett utbrett forskningsfält där många forskare söker kunskap om fenomenet. Utifrån tidigare forskning finns skiljaktigheter i relation till åsikter och attityder hos publiken gentemot femvertising. Likväl i relation till fenomenets effekter på publiken. Flertalet forskare har tidigare genomfört studier som påvisar att respondenterna är positiva till företags användning av femvertising (Sternadori & Abitbol, 2019, s. 741; Yoon & Lee, 2021 s. 8-9). Andra studier påvisar motsatsen, då resultaten snarare är att respondenterna ställer sig kritiska och ifrågasättande till företagens autenticitet och mål med den typen av marknadsföring (Hainneville m.fl., 2022, s. 7-8).

Några forskare som undersökt femvertising är Åkestam m.fl. (2017). De undersöker attityder till, och effekter av, femvertising i jämförelse med traditionell reklam, hos kvinnliga målgrupper. Detta utifrån visuellt material i form av tryckt reklam och videos (Åkestam m.fl., 2017, s. 798-800). Genom teoretiska utgångspunkter från psykologisk reaktans framkommer det att företag som marknadsför sig genom femvertising skapar bättre attityder till dess annonser hos dess kvinnliga målgrupper. Det tyder i sin tur på att femvertising även leder till färre reaktioner hos målgruppen. Detta till skillnad från traditionell reklam som i större grad stereotypiserar kvinnor och därmed leder till sämre attityder hos den kvinnliga målgruppen och även fler reaktioner (Åkestam m.fl., 2017, s. 802). I studiens resultat framkommer således de positiva effekterna femvertising har på företags målgrupper och således även effektiviteten av en sådan form av marknadsföring för företagen.

I likhet med Åkestam m.fl. (2017) har andra forskare gjort studier med liknande resultat. Yoon och Lee (2021) undersöker Always #LikeAGirl kampanj bestående av kampanjvideos på Youtube och förhållandet mellan videoinnehåll och publikrespons. Detta genom att observera

antalet visningar, gilla- och ogilla-markeringar på kampanjvideosarna (Yoon & Lee, 2021, s. 2). Genom en kvantitativ innehållsanalys med teoretiska utgångspunkter från kultivationsteorin och kommodifierad feminism, framkommer att användningen av femvertising är ett framgångsrikt koncept som kan leda till positiva attityder hos kvinnor (Yoon & Lee, 2021 s. 8-9). En styrka i denna studie är valet av en innehållsanalys för att undersöka publikens respons. Detta då en innehållsanalys möjliggör en större grad av generaliserbarhet än vad svarsblanketter från respondenter kan göra, vilket var metoden i Åkestam m.fl. studie (Yoon & Lee, 2021 s. 5; Åkestam m.fl., 2017, s. 798-799). Däremot är det svårt med både en innehållsanalys och svarsblanketter att ta reda på hur femvertising används på ett djupare plan utifrån olika strategiska visuella element som finns i reklamen.

Intressant i Yoon och Lees (2021) studie är däremot forskarnas syn på kommodifierad feminism som något positivt. De skriver "commodity feminism with its wider reach and easy to approach stance, could be a good introduction to feminism for the younger generation" (Yoon & Lee, 2021, s. 10). De menar att en liten förbättring är bättre än ingen alls, och anser att kommodifierad feminism inte nödvändigtvis behöver vara något negativt, och kan leda till att unga kvinnor leds in på aktivism i relation till kvinnorörelsen i framtiden (Yoon & Lee, 2021 s. 9-10). Det här håller andra forskare, såväl som respondenter i studier, inte med om och det påvisas i Hainneville m.fl. (2022) studie. I studien undersöker forskarna kvinnors attityder till femvertising i relation till autenticitet och "femwashing" hos olika företag (Hainneville m.fl., 2022 s. 1). Femwashing är ett begrepp som uppkommit som en motreaktion mot femvertising och ifrågasätter företags användning av femvertising i relation till autenticiteten av detta hos företag. Femwashing är således inte en autentisk form av femvertising eftersom företag istället endast utnyttjar femvertising för kommersiell vinst och marknadsföringen kan inte ses autentisk (Hainneville m.fl., 2022, s. 2-4).

I resultatet framkom att kvinnorna ansåg att de flesta företags användning av femvertising snarare var i linje med *femwashing*. De upplevde att företagen således inte är autentiska i användandet av femvertising, utan snarare utnyttjar fenomenet för kommersiell vinst. Detta genom att kommodifiera feminismen (Hainneville m.fl., 2022, s. 4). Forskarnas studie resulterar här i att femvertising och femwashing kan ske *samtidigt* hos företag och att autenticitet därmed är viktigt i relation till företags användande av femvertising (Hainneville m.fl., 2022, s. 7-8). Detta påvisar även vikten och relevansen av att studera fenomenet utifrån ett kritiskt- och induktivt perspektiv. I studien framkom även att två företag upplevdes ha en

autentisk användning av femvertising i deras reklam (Hainneville m.fl., 2022, s. 4). Denna upplevda autenticitet baserades på om de analyserade företagen både reproducerade stereotyper och utmanade dem. Respondenterna upplevde företagen mer autentiska om majoriteten av kvinnorna inte stereotypiserades (Hainneville m. fl., 2022, s. 4-5). Detta påvisar att det är möjligt för företag att både arbeta för samhällelig förändring och tjäna pengar, men på ett autentiskt sätt. Det är utifrån detta som autenticitet förstås och behandlas i föreliggande studie.

Nam-Hyun (2022) och Sternadori och Abitbol (2019) har även studerat attityder till femvertising utifrån feminister och icke-feminister. I båda studierna framkommer det att de kvinnor som har starkare anknytning till feminism är mer positiva till reklamen och varumärket, samt genererar högre köpintentioner (Nam-Hyun, 2022, s. 662–663; Sternadori & Abitbol, 2019, s. 746). Däremot hade resultatet kunnat sett annorlunda ut om respondenterna med anknytning till feminism hade förförståelse för femvertising och även visste om den kritiska uppfattningen till fenomenet, där företag approprierar på den feministiska debatten för kommersiell vinst.

I likhet med studien från Johnston och Taylor (2008) framkommer just denna aspekt av att företag vill skapa samhällelig förändring genom användandet av femvertising. Detta genom appropriering på detta som en typ av företagsaktivism. Johnston och Taylor (2008) analyserar Doves Real Beauty kampanj och en kampanj av en aktivistgrupp vid namn PPPO - Pretty, Porky and Pissed Off. Studien syftar till att ta reda på hur de olika kampanjerna utmanar eller inte utmanar skönhetsideal. De undersöker också hur kampanjerna förhåller sig till aktivism och hur kampanjernas framgång möjliggör eller begränsar feministisk samhällelig förändring (Johnston & Taylor, 2008, s. 941-942). Resultatet framhåller att Dove utmanar skönhetsideal samtidigt som de reproducerar och legitimerar den systematiska skönhetsideologins hegemoni utifrån kvinnors personliga liv. Detta för att tjäna pengar som står i likhet med *feministisk konsumtion* som de använder som begrepp för kommodifierad feminism i likhet med Hainneville m.fl. (2022) studie (Johnston & Taylor, 2008, s. 961-962; Hainneville m.fl., 2022, s. 4).

PPPOs kampanj arbetade mer kontrahegemoniskt och marknadsför sig mer i form av en “attack” mot skönhetsnormerna och utmanade den kapitalistiska ideologin om konsumtion i relation till feminism. PPPO erbjöd istället en terapeutisk plats där kvinnor kan bearbeta smärta orsakad av misslyckandet till att anpassa sig till ideologiska skönhetsnormer i samhället (Johnston & Taylor, 2008, s. 962-963). Forskarna kommer fram till att även om PPPOs kampanj

inte når lika många som Doves, kan deras kampanj i större grad vara samhällsbyggande i relation till feministisk förändring på ett mer autentiskt sätt till skillnad från Dove (Johnston & Taylor, 2008, s. 962-963).

4.2 Marknadsföringsstrategier i relation till femvertising

En framväxande trend inom marknadsförings- och reklambranschen är corporate social responsibility (CSR). Det innebär en ökad medvetenhet bland företag gällande det sociala ansvaret, vilket leder till att varumärken anpassar sig till sociala frågor för att framstå som socialt ansvarsfulla, etiska och transparenta i sin kommunikation (Champlin m.fl., 2019, s. 1240). Femvertising används således av varumärken för att lyfta jämställdhetsfrågor och kvinnlig egenmakt. Detta kan även betraktas vara en form av corporate social responsibility-washing, även kallat CSR-washing (Sterbenk m.fl., 2021, s. 491). I likhet med begreppet femwashing som Hainneville m.fl. (2022, s. 1) nämner i sin studie.

Champlin m.fl. (2019) har i en studie utforskat vilka budskapsstrategier som används i femvertising och om dessa strategier skiljer sig åt beroende på varumärkens målgrupper. Studien undersöker olika annonser från varumärken som tidigare vunnit #Femvertising-priset av SheKnows Media (Champlin m.fl., 2019, s. 1242). Utifrån studiens resultat redovisas tydliga skillnader i budskapsstrategier mellan varumärkena med en kvinnlig målgrupp i jämförelse med varumärken med en manlig-, respektive könsneutral målgrupp. Styrkan i denna studie är att forskarna undersöker hur olika budskapsstrategier används av företag för att nå specifika målgrupper, men även på vilket sätt de genom dessa strategier lyfter fram den sociala frågan om kvinnlig egenmakt. Studien bidrar utifrån detta, med intressant kunskap om hur företag marknadsför sig på olika sätt för att nå olika ändamål och kan ge ett viktigt bidrag till denna studie.

Vidare menar Champlin m.fl. (2019, s. 1252) att varumärken med en kvinnlig målgrupp tenderar att porträttera kvinnor som konventionellt kvinnliga och i stor utsträckning feminina. Budskapsstrategierna fokuserar på att uppmana kvinnor till att själva åtgärda sina egna problem, såsom kroppsuppfattning och självförtroende. Varumärkenas användning av femvertising anspelar även på kvinnors svårigheter och kamp i samhället och genom det fokusera på hur kvinnor själva kan uppnå jämställdhet och kvinnlig egenmakt (Champlin m.fl., 2019, s. 1252–1253). Reklamerna framställer även kvinnor mer individuellt än i grupp, samt uppmanar till

samtal och agerande i relation till kvinnlig egenmakt snarare än att presentera kraftfulla åtgärder till en samhällsförändring (Champlin m.fl., 2019, s. 1254).

I likhet med Champlin m. fl. (2019) studie har Qiao och Wang (2022) utforskat hur kvinnor porträtteras i en sminkkampanj och kom fram till att reklamen i deras studie i stor omfattning anspelar på konventionell porträttering av det kvinnliga och feminina. Detta genom enskilda budskap som kommunicerar självständighet via femvertising (Qiao och Wang, 2022, s. 52). Detta skiljde sig däremot från varumärken som riktade sig till en manlig respektive könsneutral målgrupp som framställde kvinnor som starka och äventyrliga i sin reklam. Varumärken med manlig respektive könsneutral målgrupp visar även män som stöttar kvinnor och att män behövs i kampen att uppnå jämställdhet, snarare än att enskilda kvinnor kämpar för jämställdhet enskilt och på egna villkor (Champlin m.fl., 2019, s. 1254-1255).

Det är tydligt hur olika budskapsstrategier är utformade olika beroende på varumärkens målgrupper. Detta går även delvis i linje med Michaelidou m.fl. (2022) studie som undersöker lyxmärken och icke-lyxmärken inom skönhetsbranschen. Resultatet konstaterade att lyxmärken i större utsträckning kommunicerade konventionella framställningar av kvinnor och femininitet i sin reklam, i jämförelse med icke-lyxmärken som generellt var mer inkluderande med fokus på mångfald. Detta belyser hur varumärken uppfattar kvinnlig egenmakt på olika sätt och utformar budskapen baserat på den befintliga målgruppen. Problematiken med att kommunicera budskap som ska uppfattas relaterbara och empatiska med målgruppen är att det ofta leder till att de komplexa sociala frågorna om jämställdhet och kvinnlig egenmakt förenklas. Det är däremot synligt att varumärken som inte har kvinnor som främsta målgrupp också eftersträvar aktivt arbete med sociala frågor i relation till kvinnor. Detta innebär att effekten av femvertising inte nödvändigtvis beror på vilken målgrupp varumärket riktar sig till, utan snarare på vilket sätt samhällsfrågan om kvinnlig egenmakt diskuteras och förmedlas av varumärket (Champlin m.fl., 2019, s. 1258).

Vidare utforskade en studie av Windels m.fl. (2020) hur postfeministiska diskurser utformades i prisbelönta femvertisingkampanjer. Femvertising förknippas ofta med att vara kvinnostärkande och bidra till jämställdhetsarbetet. Utifrån studiens resultat identifieras däremot sex återkommande postfeministiska diskurser som anses minska feminismens ideologiska grundidéer genom förkastning av det feministiska idealet om jämställdhet och kvinnlig egenmakt (Windels m.fl., 2020, s. 30). Forskarna menar att diskurserna neutraliserar

feminismens politiska kraft när företag använder feminism för ett kommersiellt syfte. Detta går även i likhet med Goldman m.fl. (1991) och Chatti (2022) studier som även de anser att feminism i reklamen snarare motverkar jämställdhetsarbetet. De sex postfeministiska diskurser som identifierades i Windels m.fl. studie (2020, s. 26) är *kommodifierad feminism, individualisering, självövervakning, ett nytt förhållningssätt till att omfamna sin kvinnlighet, självförtroendekultur och att älska sin kropp*. Dessa diskurser förmedlar budskap som har en grund i postfeministiska idéer, där fokuset ligger på kvinnans självständighet och egenmakt. Detta är i enlighet med de budskapsstrategier som Champlin m. fl. (2019) upptäckte var vanligt förekommande i femvertising bland de varumärken som riktade sig till en kvinnlig målgrupp. Dessa postfeministiska diskurser förklaras mer djupgående under avsnitt *5.2. Feminism och Postfeminism.*

4.3 Forskningsluckan och studiens bidrag

Utifrån ovanstående tidigare forskning har studier i stort undersökt publikens inställning och attityder till femvertising, men även effekterna av fenomenet. Vidare har studier utforskat hur olika varumärken och dess marknadsföringsstrategier tillämpas genom femvertising för att nå olika målgrupper. Dessa studier har bidragit med viktig kunskap och insikt i fenomenet och dess användning.

De metoder som tidigare forskare använt sig av är däremot i stort sett endast olika typer av innehållsanalyser och intervjuer med deltagare. Utifrån Johnston och Taylor (2008) som undersökte företaget Dove och aktivistgruppen PPPO, och Michaelidou m.fl. (2022) studie som jämförde lyxvarumärken med icke-lyxmärken, skiljde de sig åt. Detta utifrån hur de konstruerade diskurser om kvinnor i sin marknadsföring. Utifrån detta är det relevant att undersöka Djerf Avenue och Victoria´s Secret PINK som profilerar sig i enlighet med femvertising, om, och hur deras marknadsföring skiljer sig åt ur denna aspekt.

Utifrån tidigare forskning finns en lucka i forskningsfältet som innebär en avsaknad av studier som undersöker hur olika visuella- och textuella element tillsammans bidrar till meningsskapandet av diskurser om kvinnor. Olika typer av visuella undersökningar har inte tillämpats i lika stor utsträckning som andra metoder. Detta innebär att kunskap saknas för vilka visuella element som strategiskt använts av olika företag, för att förmedla budskap om kvinnlig egenmakt, som femvertising står för. Vidare har tidigare studier i stor utsträckning analyserat

femvertising i reklamkampanjer. Detta innebär att en djupgående analys av hur företag marknadsför sig i andra kanaler och kontexter heller inte förekommer i lika stor utsträckning.

Denna studie ska därmed bidra med fördjupade kunskaper om hur två företag, som går i linje med femvertising, skapar diskurser om kvinnor. Studien ska även bidra med kunskap om hur företagen marknadsför sig på sociala medier och hur diskurserna om kvinnor kan ses autentiska eller inte, i relation till femvertising och kommodifierad feminism. Detta genom en kvalitativ multimodal kritisk diskursanalys av både visuella och textuella element för att se hur dessa multimodalt bidrar till meningsskapandet.

5. Teoretiska utgångspunkter

I detta avsnitt redovisas studiens tre teoretiska ramverk som denna studie tillämpar och har som utgångspunkter. Avsnittet börjar med en presentation av socialsemiotiken, dess grundläggande antaganden och semiotiska resurser och meningspotentialer. Därefter avslutas avsnittet med en presentation av feminism och postfeminism, samt kommodifierad feminism, dess grundläggande antaganden och relationen mellan kommodifierad feminism och konsumtion.

5.1 Socialsemiotik

Socialsemiotik är en teori som intresserar sig för hur olika element i visuell kommunikation skapar mening, där tecken är socialt betingade och mening skapas utifrån social kontext (Ledin & Machin, 2018, s. 16). Detta är även ett vanligt förhållningssätt för att analysera reklam. Valen som görs av en aktör och vad denne väljer att kommunicera vid ett specifikt tillfälle är vad socialsemiotiken önskar undersöka. Kommunikation är alltså konstruerat av en aktör för att generera i ett specifikt ändamål, vilket påvisar vikten av att analysera reklam för att synliggöra dessa val (Ledin & Machin, 2018, s. 16; Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 12-16).

5.1.1 Socialsemiotik och språkteori

Kärnan för socialsemiotik finns i språkteorin ”Systemic Functional Linguistics” som grundades av Michael Halliday (1978). Språkteorin studerar språkets sociala användning och hur olika kommunikationsbehov kan uppfyllas med hjälp av det. Här ses språket som en produkt av sociala processer (Halliday, 1978, s. 1). Halliday (1978) menar vidare att den sociala

verkligheten själv är en stor semiotisk konstruktion - ett stort byggnadsverk av betydelser. Med grund i detta är språket ett av de semiotiska system som utgör en kultur. Inom perspektivet tolkas därmed språket utifrån sociokulturell kontext och kulturen i sig tolkas i form av semiotiska termer (Halliday, 1978, s. 2).

Språk ses här som funktionellt och intresset inom denna språkteori är vad språket kan göra, och vad människor kan göra med språket (Halliday, 1978, s. 16). Beroende på målet hos en talare är språket ett system där olika semantiska val görs utifrån utbudet som finns tillgängligt för denne i en viss kultur och typ av situation. De semantiska valen som görs skiljs därmed beroende på olika sociala kontexter och får därefter även olika *meningspotentialer*. Meningspotentialen står för det paradigmatiska utbudet av olika semantiska val utifrån det specifika språkliga systemet som olika kulturer har tillgång till (Halliday, 1978, s. 109).

5.1.2 Semiotiska resurser och meningspotentialer

Gunther Kress och Theo Van Leeuwen (2021) har kommit att utveckla socialsemiotiken. Deras kompletterande och utvecklande logik inom teorin är grunden för denna studie. Det Kress och Van Leeuwen utvecklat jämfört med tidigare syn på det visuella, är bland annat hur olika bildelement kombineras genom komposition, och vad det kommunicerar (Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 1).

I en text kan alla element, som exempelvis färg och typsnitt, skapa mening och kallas *semiotiska resurser* (Ledin & Machin, 2018, s. 16). Texter omfattar även bilder, vilket bland annat är denna studies material (Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 1). I likhet med Hallidays (1978) perspektiv på semiotiska resurser menade han att språk inte ska förstås i form av regler utan snarare som *resurser* (Halliday, 1978, s. 192). Kress och Van Leeuwen (2021) utvecklade begreppet vidare. De menar att semiotiska resurser är handlingar och artefakter som är tillgängliga för oss människor och som vi kommunicerar- och skapar mening genom. Detta oavsett om det är med hjälp av gester eller vår röst exempelvis (Van Leeuwen, 2005, s. 3; Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 229). Det är dessa som kallas för tecken inom traditionell semiotik men som inom socialsemiotiken går under begreppet resurser. Detta på grund av att den benämningen undviker intrycket av att, det ett tecken står för, skulle vara givet på förhand och därmed inte påverkat av dess användning, som semiotiken snarare menar (Van Leeuwen, 2005, s. 3). Beroende på valet av olika semiotiska resurser som typsnitt eller färg i en bild, påverkar det meningsskapandet och därmed även vilka värderingar och ideologier som grundar valet av dessa (Ledin & Machin, 2018, s. 16). Begreppet ideologi kommer diskuteras vidare under avsnitt *7. Metod.*

Vidare kan Hallidays (1978) perspektiv på *meningspotentialer*, liknas med *meningspotentialer* som kommer med semiotiska resurser. Semiotiska resurser har olika meningspotentialer och betydelser och får olika meningspotentialer i olika kontexter och sammanhang. Olika semiotiska resurser kan därför synliggöra olika meningspotentialer (Van Leeuwen, 2005, s. 4). Mer om semiotiska resurser och meningspotentialer, samt vilka semiotiska resurser som analyseras i denna studie, förklaras i avsnitt *7. Metod*.

5.2 Feminism och Postfeminism

Feminism är ett begrepp som kan definieras på flera olika sätt (Walby, 2011, s. 2). Detta grundar sig i historiska förändringar inom feminismen som till följd har skapat nya perspektiv och ideologiska värderingar. Feminismens historia och utveckling kan beskrivas i minst tre olika vågor (Gray & Bobby, 2010, s. 368). Den första vågens feminism präglades av den kvinnliga maktkampen om politiska rättigheter, såsom röst- och äganderätten för alla kvinnors liv (Gray & Bobby, 2010, s. 369). Andra vågens feminism uppstod i slutet av 1960-talet när kvinnors sociala roller och förväntningar förändrades till följd av kvinnors efterfrågan på arbetsmarknaden. Denna form av feminism eftersträvade att motverka sådant som ansågs vara kvinnodiskriminerande, vilket omfattade stort fokus arbete på kvinnors reproduktiva rättigheter och jämställdhet (Brady, 2021, s. 2-3).

Denna studie utgår från *postfeminismen* som är den tredje vågens feminism och kan beskrivas som ett epistemologiskt- och ett historiskt skifte, samt en motreaktion mot den tidigare vågens feminism (Gill m.fl., 2017, s. 228). Postfeminism är däremot ett omtvistat begrepp och effekterna av detta har skapat olika diskussioner och kritik, där åsikter skiljer sig från varandra. En del vetenskapsteoretiker anser exempelvis att postfeminism inte är en teori (Gill m.fl., 2017, s. 230). Gill anser istället att postfeminism bör betraktas som en sensitivitet, vilket innebär att postfeministisk mediekultur bör undersökas kritiskt (Gill, 2007, s. 148). Postfeminism är ett relevant perspektiv i denna studie för att kunna förstå femvertising då femvertising grundar sig i postfeministiska budskap om kvinnlig egenmakt, kvinnors självständighet, individualism och frihet. I denna studie förstås således postfeminism som ett analytiskt kritiskt objekt, där femvertising är det analytiska objektet som analyseras kritiskt. För att denna studie ska kunna synliggöra, och bidra med förståelse för hur dessa postfeministiska budskap och diskurser skapas i det empiriska materialet, behövs detta kritiska perspektiv.

Utifrån postfeminismen anses jämställdhet mellan män och kvinnor uppnåtts genom dessa nya betydelser av feminism som utgår ifrån kvinnlig individualism och frihet, därmed behövs inte de radikala och politiska feministiska idéerna längre (McRobbie, 2004, s. 255; Lazar, 2006, s. 505). Postfeminism riktar därmed mindre fokus på kvinnors kollektiva kraft i samhället och fokuserar istället på kvinnors individualism, och därigenom att kvinnor själva ska åtgärda sina egna problem (Gill, 2007, s. 153). De återkommande diskurserna som vanligtvis identifieras inom postfeminism, och de diskurser som är centrala i denna studie är individualism och kvinnlig egenmakt och övergången från kvinnan som sexuellt passivt objekt till aktivt sexuellt subjekt samt femininitet som en kroppslig egenskap (Gill, 2007, s. 149). Utifrån dessa postfeministiska diskurser som Gill (2007, s. 149) framhåller, synliggör även Windels m.fl. (2020, s. 20-21) liknande diskurser baserade på Gills ramverk, där diskursen om att älska sin kropp, kvinnors självständighet, självförtroendekultur och ett nytt förhållningssätt att omfamna sin kvinnlighet också diskuteras och är relevanta för denna studie.

5.2.1 Postfeministiska diskurser

Diskursen om kvinnlig egenmakt och individualism innefattar budskap som går i linje med kvinnans självständighet, självbestämmande och egna val (Windels m.fl., 2020, s. 20-21; Gill, 2007, s. 153). Denna diskurs omfattar vidare det egna valet i relation till att behaga sig själv och förändra sitt utseende på eget bevåg, men även att kvinnans framgång beror på henne själv (Windels m.fl., 2020, s. 20; Gill, 2007, s. 153). Windels m.fl. (2020, s. 21) menar vidare att diskursen om att älska sin kropp innefattar budskap som syftar till att få kvinnor att tycka om- och omfamna sina kroppar oavsett hur de ser ut och därigenom omförhandla vad som anses attraktivt. Självförtroendekultur och budskap om kvinnans självförtroende är ytterligare en postfeministisk diskurs och går i linje med kvinnlig egenmakt men fokuserar mer på budskap som stärker kvinnors självförtroende och att kvinnor själva kan förbättra sitt självförtroende när det kommer till olika aspekter i livet (Windels m.fl., 2020, s. 21).

Ytterligare en diskurs handlar om övergången från kvinnor som sexuellt objekt till kvinnor som sexuellt subjekt. Kvinnor har tidigare vanligtvis porträtterats på ett sexualiserande sätt utifrån den manliga blicken, vilket grundat sig i patriarkala strukturer (Gill, 2007, s. 151). Däremot till följd av postfeminismen, har en övergång skett från hur kvinnor tidigare porträtterats som passiva sexuella objekt, till att istället anses som attraktiva, eftertraktade och aktiva sexuella subjekt. Det skapas således ett nytt förhållningssätt att omfamna sin kvinnlighet, genom att femininitet identifieras som en kroppslig egenskap (Gill, 2007, s. 149; Windels m.fl., 2020, s.

21). Porträtteringen av femininitet och kvinnokroppen ses fortfarande som objektifierande, men utifrån kvinnans egna val och att denna objektifiering sker för att kvinnan ska ta tillbaka makten över sin egen kropp (Gill, 2007, s. 151). Ur ett postfeministiskt perspektiv anses makten således skifta från den manliga blicken till kvinnlig egenmakt och de postfeministiska budskapen ser bortom de patriarkala strukturerna. Effekten av dessa postfeministiska diskurser har medfört kritik genom att dessa feministiska idéer används för ett kommersiellt syfte, vilket leder in på *kommodifierad feminism*.

5.3 Kommodifierad feminism

Inom postfeminismen förekommer diskursen och teorin kommodifierad feminism (Windels m.fl., 2020, s. 20). Gill (2008, s. 583) definierar kommodifierad feminism som "feministiska idéer och ikoner som tillämpas för kommersiella ändamål, tömda på sina politiska betydelser som publiken i sin tur får tillbaka i en kommodifierad form - vanligtvis genom reklam". Feminism har under de senaste decennierna etablerat sig allt mer i reklambranschen, vilket innebär att varumärken kopplar ihop feministiska idéer med varumärkesprodukter som därefter leder till att en feministisk identitet skapas och som i sin tur kan konsumeras, och är kommodifierad feminism (Goldman, 1992, s. 132).

5.3.1 Grunden för kommodifierad feminism

I slutet av 1980-talet skedde en radikal förändring i reklambranschen (Gill, 2008, s. 583; Goldman, 1992, s. 132). Varumärken insåg att reklamtittare var trötta på den dagliga konsumtionen av bilder och ouppnåeliga kvinnliga ideal, där kvinnor ofta sexualiserades. Det fanns därmed ett ökat missnöje hos reklamtittare, vilket resulterade i att allt fler var misstänksamma mot företag som försökte öka köpintentionen. Varumärken började således inse kvinnors missnöje och betydelsen av motståndet och bemötte kritiken genom att ändra sina reklam- och marknadsföringsstrategier. Därefter utvecklades kommodifierad feminism genom att integrera feminismens kulturella kraft och effekt i marknadsföringsstrategierna (Gill, 2008, s. 583).

Vidare menar Goldman (1992, s. 132) att postfeminismen beskriver den samtida inkorporeringen och omvandlingen av feministiska budskap, där reklam representerar kvinnor genom en estetiskt avpolitiserad version av feminism. Denna avpolitisering omfattar processen som omvandlar feminism till teckenvärden. Genom teckenvärden skapas objekt för att vara

likvärdiga med feministiska mål som självständighet och professionell framgång. Dessa teckenvärden uppmanar betraktaren att uppfatta dubbla betydelser, vilket därefter leder till nya tolkningar och betydelser av varumärkesprodukter (Goldman, 1992, s. 132-133).

5.3.2 Kommodifierad feminism i relation till konsumtion

Kommodifierad feminism kan tillämpas i reklam på flera olika sätt (Gill, 2008, s. 584). Ett exempel på en strategi som varumärken försöker skapa är en starkare relation mellan begreppen feminism och femininitet (Gill, 2008, s. 584). Femininitet bygger på kvinnliga tecken som exempelvis smink. Istället för att feminina attribut ses som något tillfredsställande för män, betraktar postfeminismen detta utifrån diskursen om "att omfamna sin kvinnlighet" i skapandet av den individuella identiteten. Detta innebär att se bortom de patriarkala associationerna och istället lägga fokus på kvinnans behov och tillfredsställelse i relation till den kommodifierade feminismen (Lazar, 2006, s. 508; Lazar, 2009, s. 375). Det innebär att varumärken kommunicerar feminism genom visuella tecken förknippade med kvinnlig framgång och egenmakt, samtidigt som tecken används för att förmedla konventionell kvinnlighet. Varumärken och reklam anspelar således på att en kvinna både kan vara respekterad och framgångsrik samt attraktiv och vacker (Gill, 2008, s. 584). Feminism och femininitet omvandlas således till ett varumärkeskoncept som därefter kan konsumeras (Goldman, 1992, s. 134).

Företag utnyttjar och använder feministiska antaganden och termer som "kvinnlig egenmakt" för att uppfattas feministiska och använder termerna i en kommodifierad form. Detta för att bygga attraktiva varumärken som skiljer sig från konkurrenter på företagsmarknaden (Goldman, m.fl., 1991, s. 333). Kommodifierad feminism kan vid första anblick främja feministiska mål som individuell frihet, självständighet och individuella framgångar. Goldman kritiserar däremot detta utifrån att denna feminism ramas in i ideologier som prioriterar individualism, självständighet och fria val, således förloras feminismens ideologiska grundidéer som har en kritisk syn på ojämlika sociala och ekonomiska förhållanden samt politiska relationer (Goldman, 1992, s. 134). Feminism omvandlas istället till en individuell livsstil, där kvinnans självidentitet nyttjas och konnoteras till produkter som därefter är till varumärkens vinning, snarare än den feministiska rörelsen (Gill, 2008, s. 583; Goldman, 1992, s. 135). Kommodifierad feminism flyttar därmed fokuset från politiken med förhoppningar om att kunna åtgärda problemen och förändringar genom individuell konsumtion.

5.4 Teoridiskussion

Socialsemiotiken ska möjliggöra en teoretisk grund för att besvara syfte och forskningsfrågor genom en analys av hur Djerf Avenue och Victoria's Secret PINK konstruerar diskurser om kvinnor i deras marknadsföring. Detta genom att undersöka de semiotiska val som ligger till grund för kommunikationen, då uppkomsten av tecken ligger i sociala handlingar och skapas snarare än används slumpmässigt (Ledin & Machin, 2018, s. 16; Kress, 2010, s. 54). Genom analyserandet av semiotiska resurser kan det bidra med insikt i hur företagen konstruerar kvinnor, samt underliggande värderingar, diskurser och ideologier som grundar företagens val av en viss semiotisk resurs, samt dess meningspotentialer. Kritiken mot socialsemiotiken är däremot, likt kritiken av kvalitativa studier, att de analytiska ställningstagandena som sker i undersökningen baseras på forskarens subjektiva antaganden och är kontextberoende (Bryman, 2018, s. 484; Machin & Mayr, 2012, s. 10). Med grund i detta har denna studie agerat i god tro, och inte medvetet låtit personliga och subjektiva åsikter genomsyra analysen för att generera i ett så objektivt resultat som möjligt för denna kvalitativa analys (Bryman, 2018, s. 470). Vidare kan en analys utifrån socialsemiotiken inte synliggöra företagens faktiska mål och ideologier med kommunikationen, men en analys av semiotiska resurser och dess meningspotentialer kan synliggöra vilka de underliggande ideologierna skulle kunna vara. Teorin möjliggör därmed ändå en analys som kan komma med relevant och viktig kunskap på området.

Postfeminism och kommodifierad feminism är relaterade till varandra, eftersom kommodifierad feminism är en kritisk teori som uppstod till följd av att postfeministiska diskurser och budskap används för ett kommersiellt syfte. Kommodifierad feminism en teori som fokuserar på feminism som en vara som kan konsumeras (Goldman, 1992, s. 132). Denna teoretiska grund är relevant utifrån syfte och forskningsfrågor för att undersöka hur Djerf Avenue och Victoria’s Secret PINK anspelar på att vara feministiska och/eller hur de återspeglar feministiska idéer i sin marknadsföring. Kommodifierad feminism kan således tillämpas som ett verktyg i tolkningen av studiens empiriska material genom att identifiera feminism i relation till konsumtion. Det bidrar även med ett kritiskt perspektiv gentemot feminism och femvertising som marknadsföringsstrategi, vilket möjliggör till en djupgående och nyanserad analys. Däremot är kommodifierad feminism endast en teori som fokuserar på hur feministiska antagande utnyttjas av företag för ekonomisk vinning. Det är därmed relevant att komplettera kommodifierad feminism med postfeministisk teori, eftersom det bidrar med insikt i det större perspektivet av postfeminism som kommodifierad feminism är en del av.

Postfeminism är däremot ett omtvistat begrepp och effekterna av detta har skapat olika diskussioner och kritik, där åsikter skiljer sig från varandra. Exempelvis anser en del vetenskapsteoretiker att postfeminism inte är en teori (Gill m.fl., 2017, s. 230). Det är således en svårighet att ta hänsyn till alla sidor av postfeminismen, vilket kan leda till att studien går miste om vissa delar inom det postfeministiska perspektivet. Det är ytterligare en svårighet eftersom studien inte heller sätts i relation till olika feministiska teorier i stort. Däremot kan postfeminismen synliggöra de postfeministiska diskurserna som förmedlas i det empiriska materialet och bidra med viktig kunskap om hur och på vilket sätt dessa budskap används i reklam för att konstruera diskurser om kvinnor.

Avslutningsvis kompletterar socialsemiotiken, postfeminism och kommodifierad feminism varandra och bidrar med viktiga verktyg samt insikter till studien. Kommodifierad feminism och postfeminism kompletterar socialsemiotiken med det kritiska perspektivet på femvertising utifrån de konstruerade diskurserna om kvinnor som båda företagen skapar. Studiens teoretiska utgångspunkter möjliggör i sin tur hur dessa diskurser om kvinnor kan sättas i relation till femvertising och kommodifierad feminism och är således både användbara och lämpliga för att besvara syfte och forskningsfrågor.

6. Insamlingsmetod och urval av material

I detta avsnitt presenteras studiens insamlingsmetod och urval. Först presenteras grunderna till valet av Djerf Avenue och Victoria´s Secret PINK samt valet av Instagram som medieplattform. Vidare presenteras de urvalsnivåer som ligger till grund för valet av det empiriska materialet samt hur materialet samlats in.

6.1 Djerf Avenue och Victoria´s Secret PINK

Utifrån studiens syfte är det relevant att välja material som är exempel på femvertising, och företag som har kvinnor som målgrupp. Detta är för att möjliggöra en kritisk undersökning om hur företagens diskurser om kvinnor kan ses autentiska eller inte i relation till femvertising och kommodifierad feminism. Ett av studiens valda företag är det svenska modeföretaget Djerf Avenue. På företagets webbsida skriver de “You will never find retouched models on our website or social media. Our photos come straight from the camera roll, we don’t believe in editing bodies, pimples, or clothing. This is us. Just the way we are. And we are proud.” (Djerf Avenue, u.å). Utifrån detta kommunicerar företaget att de går emot det retuscherade idealet genom att synliggöra hur kroppsrepresentation kan ses utifrån skönhetsideal inom

modevärlden. Vidare uttrycker företaget att inkludering i olika former av kvinnor är viktigt, vilket innefattar att de eftersträvar en bredare mångfald och inkludering i sin marknadsföring (Edgren, 2022). De profilerar sig därmed i enlighet med vad femvertising står för och är därmed relevanta att undersöka utifrån studiens syfte och forskningsfrågor (Djerf Avenue, u.å; Åkestam m.fl., 2017, s. 796).

För att undersöka hur olika företag marknadsför sig och jämföra dem emellan, samt i relation till femvertising och kommodifierad feminism, har även det amerikanska modeföretaget Victoria's Secret PINK valts i denna studie. I början av 2019 förändrade företaget sin varumärkesidentitet, genom att inkludera en större mångfald av olika kvinnor i sin marknadsföring, utifrån olika sexualiteter och kroppsstorlekar (La Jeunesse, 2021). Victoria's Secret PINK skriver på sin webbsida att de står för mångfald, inkludering, rättvisa, självständighet och individualisering. Företagets vision är även att hylla och spegla deras kunders mångfald (Victoria's Secret PINK, u.å). Detta kan vidare ses i relation till femvertising och utgör därmed grunden för valet av företaget (Åkestam m.fl., 2017, s. 796).

För att undersöka hur olika företag marknadsför sig utgår denna studie från en komparativ undersökning. Anledningen till att en komparativ studie genomförs är för att ta reda på hur två olika företag som profilerar sig i enlighet med femvertising, konstruerar diskurser om kvinnor. Därigenom jämförs hur modeföretagens diskurser om kvinnor skiljer sig åt samt hur diskurserna kan ses i relation till femvertising och kommodifierad feminism. Med grund i Victoria´s Secret PINKs omprofilering från att ha reproducerat skönhetsideal, till att främja kvinnlig egenmakt genom femvertising, är det därmed relevant att undersöka hur autentisk deras diskursiva konstruktioner av kvinnor, upplevs i marknadsföringen. Djerf Avenue är ett relativt nytt modeföretag på marknaden och har etablerat sig i dagens samhälle, där femvertising varit en aktuell marknadsföringsstrategi som företag använder, ända sedan Djerf Avenues uppstart. Hur autentisk deras konstruktion av kvinnor upplevs är därmed även intressant att undersöka och således jämföra med Victoria's Secret PINKs diskursiva konstruktioner av kvinnor.

I stor utsträckning marknadsför sig många företag genom femvertising, vilket innebär att det inte är något unikt med att förmedla kvinnlig egenmakt i reklam. Med grund i detta är Djerf Avenue och Victoria´s Secret PINK således endast *exemplifierande fall* av femvertising. Därmed ingår dessa företag i den generella kategorin av femvertising, som de båda företagen är en del av (Bryman, 2018, s. 99).

6.2 Instagram

Materialet motiveras ytterligare med att det är vanligt förekommande att företag marknadsför sig på sociala medieplattformar med syfte att förbättra sin tillgänglighet och skapa specifika innehåll (Sharma & Bumb, 2022, s. 95). Marknadsföring på sociala medieplattformar som exempelvis Instagram kan skapa en relation mellan företag och konsumenter alternativt potentiella konsumenter (Ibrahim m.fl., 2020, s. 545; Correia Loureiroa m.fl., 2019, s. 367; Garner, 2022, s. 827). Användandet av sociala medieplattformar som Instagram kan även öka räckvidden för femvertising budskap (Sharma & Bumb, 2022, s. 96). Fokuset på Instagram som sociala medieplattform motiveras därmed genom att plattformen är en bidragande faktor till utvecklingen av fenomenet femvertising.

Vidare grundar sig valet av Instagram på att båda företagen marknadsför sig mer frekvent på denna sociala medieplattform och därmed är mer aktiva på Instagram jämfört med andra sociala medieplattformar. Genom att välja Instagram kommer därmed resultatet kunna bidra med en rättvis bild för hur de båda företagen marknadsför sig i dagsläget. Därmed blir resultatet även transparent och möjliggör djupare kunskap om hur Djerf Avenue och Victoria's Secret PINKs marknadsföring ser ut generellt. På detta sätt är Instagram den lämpligaste sociala medieplattformen att utgå ifrån i det empiriska materialet.

6.3 Urvalsnivåer

Studiens insamlingsmetod utgår vidare utifrån olika urvalsnivåer. Den första nivån består av ett *målstyrt urval* och är vanligt inom kvalitativ forskning (Bryman, 2018, s. 495). Ett målstyrt urval tillämpas i studien utifrån de tidigare nämnda exemplifierande fallen, för att på bästa strategiska sätt kunna möjliggöra svar på syfte och forskningsfrågor (Bryman, 2018, s. 496-497). Den andra nivån av insamlingsmetoden är ett *kriteriestyrt urval.* Ett kriteriestyrt urval tillämpades i denna studie genom att materialet valdes utifrån olika kriterier för att möjliggöra svar på syfte och forskningsfrågor (Bryman, 2018, s. 497). Allt material som därmed inte uppfyllde kriterierna valdes därmed bort. Kriterierna var bestämda från studiens början och förändrades inte under studiens gång, vilket innebär att materialet valdes ut *a-priori* (Bryman, 2018, s. 498). Urvalet utgick ifrån dessa kriterier: 1) Materialets avsändare ska vara Djerf Avenue och Victoria's Secret PINK; 2) Materialet ska vara publicerat på företagens officiella instagramkonton @Djerfavenue och @Vspink; 3) Materialet ska vara i form av ett inlägg och publicerat i flödet; 4) Materialet ska inte vara en repost från något annat instagramkonto eller

innehålla en “tagg” till ett annat instagramkonto; 5) Materialet ska innehålla modell(er)/person(er) som har på sig Djerf Avenue och Victoria’s Secret PINKs kläder; 6) Materialet ska bestå av bild och tillhörande bildtext; 7) Materialet är publicerat från och med den första september 2022.

I detta fall omfattade *inlägg* de valda bilderna och dess tillhörande bildtexter (captions) som publicerats i de båda instagramkontonas *flöden*. Bildserier inkluderades också som inlägg eftersom en del inlägg innehåller fler än en bild. Anledningen till att endast inlägg valdes är för att öka transparensen i studien, eftersom inlägg är permanenta till skillnad från “händelser” på Instagram som endast är tillgängliga i 24 timmar. Vidare valdes endast bilder för att möjliggöra en djupgående analys inom tidsramen för studien. Det är även av vikt att lyfta fram att båda företagen ofta publicerar reposts från andra instagramkonton där modeller bär deras kläder, eller där kläderna syns i annan bemärkelse. Som tidigare nämnt kommunicerar Djerf Avenue på deras hemsida att de inte använder retuscherade bilder (Djerf Avenue, u.å). De repostade bilderna kan således inte synliga företagets ursprungliga marknadsföring. Alla reposts valdes därmed bort med anledningen att det inte går att garantera att dessa bilder inte är retuscherade och resultatet hade kunnat bli mindre transparent om dessa former av inlägg hade valts. För ett konsekvent tillvägagångssätt valdes även reposts bort på Victoria´s Secret PINKs instagramkonto.

Vidare samlades alla inlägg från Djerf Avenue och Victoria’s Secret PINKs instagramkonton som stämde överens med de ovanstående kriterierna. Insamlingen genomfördes från och med den första september 2022 tills en mättnad av data uppnåddes. Valet av den första september 2022 som start på insamlingsperioden baseras på två utgångspunkter. Dels kan valet av september synliggöra hur marknadsföringen ser ut i dagsläget eftersom månaden ligger nära i tid för studiens genomförande. Månaden september innehåller heller inte några utmärkande dagar där konsumtionen förväntas öka, och där marknadsföringen är av extra vikt. Exempelvis kan *Black Friday* vara en sådan dag. Under materialinsamlingen gjordes en överblick över båda företagens instagramkonton för att se hur deras marknadsföring tenderar att se ut under en längre tid. Genom att starta insamlingen av material i september fanns därmed en minskad risk för att resultatet påverkas av dessa tidigare nämnda, utmärkande dagar. Studien kan istället generera ett transparent resultat som påvisar hur företagens marknadsföring ser ut på en daglig basis. Resultatet hade däremot kunnat se annorlunda ut om företagen hade undersökts under Black Friday, eller under en annan tidsperiod.

Innan studiens empiriska material valdes ut, gjordes en föranalys av Djerf Avenue och Victoria´s Secret PINKs instagramkonton utifrån de satta kriterierna. Generellt porträtterades kvinnor enskilt i bild i Djerf Avenues marknadsföring och var således det tema som de marknadsförde sig genom. På Victoria´s Secret PINKs instagramkonto porträtterades kvinnorna generellt genom två teman. Företaget konstruerade dels kvinnorna enskilt i bilderna men även i grupp med andra kvinnor. Trots att kvinnorna stod i grupp synliggjordes skillnader mellan de olika kvinnorna vilket gjorde att de kunde ses enskilt porträtterade ändå. På Djerf Avenues instagramkonto samlades 73 bilder in innan en mättnad av data uppnåddes, vilket skedde i mitten av oktober. På Victoria´s Secret PINKs instagramkonto samlades 43 bilder in innan datamättnaden uppnåddes och skedde i mitten av november. Detta är baserat på att det insamlade materialet inte tillförde någon ny information och materialet kan således användas för att besvara syfte och forskningsfrågor (Bryman, 2018, s. 506).

Utifrån det insamlade materialet genomfördes ytterligare ett strategiskt målstyrt urval, där ett inlägg från Djerf Avenues- och ett inlägg från Victoria's Secret PINKs instagramkonton (se de valda inläggen i avsnitt 9. *Analys & resultat*) valdes ut som exempel utifrån hur företagen generellt konstruerar diskurser om kvinnor i sin marknadsföring på Instagram. För att på ett djupgående sätt genomföra analysen och möjliggöra svar på studiens syfte och forskningsfrågor valdes endast dessa två inlägg som studieobjekt. Studiens empiriska material analyserades därefter kvalitativt genom en multimodal kritisk diskursanalys. Trots att denna studie endast analyserar en bild från vardera av modeföretagens instagramkonton, kan dessa två inlägg spegla hur företagen generellt konstruerar diskurser om kvinnor i sin marknadsföring. Detta val grundas på att de två exemplifierande inläggen som valdes för studien, båda två konstruerar ett tema där kvinnorna porträtteras enskilt och är det gemensamma temat som både Djerf Avenue och Victoria´s Secret PINK marknadsför sig genom. Detta baserat på en första anblick, och en föranalys utan att en djupgående analys gjordes.

7. Metod

I detta avsnitt presenteras studiens valda analysmetod, multimodal kritisk diskursanalys (MCDA). Först presenteras metodens grundläggande antaganden. Vidare presenteras tillvägagångssätt och tillämpning av metoden för att slutligen mynna ut i en förankring av metoden i relation till studiens syfte, forskningsfrågor och kvalitetskriterier.

7.1 MCDA och dess grundläggande antaganden

Studiens empiriska material analyseras genom en multimodal kritisk diskursanalys (MCDA) främst utifrån Ledin och Machin (2018) och Machin och Mayrs (2012) perspektiv på metoden. MCDA analyserar underliggande diskurser, värderingar och maktrelationer utifrån semiotiska resurser och dess meningspotentialer. Detta i visuell kommunikation (Machin, 2013, s. 347). Diskurser är ett centralt koncept inom metoden och förstås i denna studie som språkliga uttalanden som skapar kunskap och idéer om hur världen ser ut, och som uppstår i samhället genom flera olika språkliga handlingar som upprepas, omvandlas och diskuteras (Foucault, 1971, s. 12). Dessa språkliga handlingar sker exempelvis genom att skriva, avbilda och gestikulera (Boréus & Seiler Brylla, 2018, s. 308). Därigenom skapar dessa språkliga handlingar en helhet, således en diskurs (Sjölander, 2020, s. 155). I denna studie behandlas diskurser vidare genom identifierandet av semiotiska tecken som tillsammans bildar en helhet och därmed formar diskurser om kvinnor.

MCDA har sin grund i kritisk diskursanalys (CDA) som analyserar underliggande diskurser ideologier och maktrelationer utifrån olika element i språk (Boréus & Seiler Brylla, 2018, s. 305-308). Ideologier är ett centralt begrepp inom CDA, och därmed även i MCDA, och förstås i denna studie som modeföretagens syn på världen och därmed hur kvinnor ska se ut eller vara. Vidare förstås även ideologier i denna studie som något kopplat till politiska idéer som uttrycker specifika samhällsintressen (Bergström & Svärd, 2018, s. 135). CDA är därmed kritisk gentemot icke jämställda maktförhållanden och dominans i relation till olika sociala fenomen, som exempelvis rasism eller ojämlikheter mellan könen. Detta samhällskritiska synsätt inom metoden har därför ambitionen att verka för sociala- och politiska förändringar i samhället (Boréus & Seiler Brylla, 2018, s. 307-308). Det multimodala synsättet MCDA tillämpar, möjliggör däremot även en analys av både textuella och visuella delar i en text och dess meningspotentialer (Kress, 2010, s. 1; Ledin & Machin, 2018, s. 28). Det empiriska materialet

ses som en integrerad text vars olika delar interagerar med- och påverkar varandra. Helheten som integrerad text är det som analyseras (Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 182).

Inom multimodala analyser är socialsemiotik en viktig del, eftersom det synliggör hur människor använder språket i sociala sammanhang och hur semiotiska resurser används i språklig och visuell kommunikation, som till följd skapar den sociala världen (Ledin & Machin, 2018, s. 16). En analys enbart utifrån multimodalitet kan inte synliggöra underliggande ideologier och diskurser i kommunikation (Kress, 2010, s. 5). Utifrån studiens socialsemiotiska teoretiska ramverk (*avsnitt 5.1*) är det därmed av vikt att kombinera det sociala i socialsemiotik tillsammans med multimodalitet för att möjliggöra detta (Kress, 2010, s. 5).

7.2 Tillvägagångssätt och tillämpning av metoden

Nedan presenteras hur bilderna samt bildtexterna kommer att analyseras. Först presenteras denotation och konnotation samt visuella semiotiska resurser; objekt/attribut och komposition, deltagare, kategorisering och gester, positionering av mottagaren och färg som används för att analysera bilderna. Vidare presenteras de textuella semiotiska resurserna; ordkonnotationer och lexikala val som används för att analysera bildtexterna i inläggen.

7.2.1 Denotation och konnotation

I denna studie analyseras materialet utifrån två olika beteckningar. Den första beteckningen är *denotation*, vilket innefattar det som syns i bilden, den uppenbara betydelsen av objektet och meningspotentialer och som därmed inte behöver tolkas (Ledin & Machin, 2018, s. 47). Denotationerna kan exempelvis vara färger och klädesplagg som förekommer på Djerf Avenues och Victoria's Secret PINKs officiella instagramkonton och denotera bland annat rosa, vit, tröja, byxa och klänning. Det innebär att färgerna eller attributen inte behöver tolkas ytterligare eller associeras direkt till varumärkena Djerf Avenue eller Victoria's Secret PINK.

Den andra beteckningen är *konnotation* som innefattar den underliggande betydelsen av objektet och meningspotentialerna (Fiske, 2011, s. 80). Genom konnotation skapas möjligheten att synliggöra underliggande ideologier, värderingar och bredare diskurser som kommuniceras i det empiriska materialet (Ledin & Machin, 2018, s. 48). Konnotation är således hur människor uppfattar det som existerar i bilden utifrån egna kulturella värderingar (Fiske, 2011, s. 81).

Exempelvis kan färgen rosa konnotera en djupare betydelse och leder till en direkt association till Victoria's Secret PINK.

7.3 Analysverktyg - semiotiska resurser

Nedan presenteras samtliga analysverktyg som används för att analysera det empiriska materialet. Dessa verktyg baseras på Ledin och Machin (2018) och Machin och Mayrs (2012) metodologiska antaganden.

7.3.1 Objekt/attribut och komposition

Objekt/attribut är en semiotisk resurs som kommer att analyseras i de olika bilderna. Objekt kan exempelvis vara möbler eller sminkprodukter och attribut kan vara klädesplagg (Machin & Mayr, 2012, s. 52). Utifrån det empiriska materialet kan en enskild modell i bild, utan tillhörande objekt som exempelvis möbler, konnotera luftighet och ger mer utrymme för modellen och denne får mer fokus. För att förmedla olika känslor och associationer i bilden används således olika objekt/attribut för att kommunicera olika budskap (Ledin & Machin, 2018, s. 49) Attributet "en kort kjol" kan exempelvis konnotera underliggande traditionella föreställningar om kvinnlig sexualitet (Machin & Mayr, 2012, s. 52). Genom att analysera vilka objekt som finns respektive inte finns i bilden, kan det synliggöra underliggande diskurser och värderingar.

Vidare är det av vikt att analysera bildens komposition utifrån placeringen av de olika objekten/attributen som förekommer, men även miljön och deltagarna. Detta kan i sin tur förmedla olika budskap. Exempelvis kan en bild med endast deltagare placerade mot en enfärgad bakgrund dekontextualisera bilden genom att fokus läggs endast på deltagarna i bilden (Ledin & Machin, 2018, s. 51-53).

7.3.2 Deltagare, kategorisering och gester

Deltagare är personen alternativt personerna som porträtteras i bilden. Deltagare kan analyseras utifrån om de porträtteras individuellt eller i grupp. *Individualisering* identifieras när endast en deltagare finns med i bilden alternativt när en deltagare är mer framträdande i relation till miljön, eller andra deltagare. Genom individualisering konnoteras en personlig känsla och mottagaren upplevs närmare deltagaren i bilden. *Kollektivisering* identifieras när flera deltagare syns i grupp och kan förmedla en opersonlig känsla beroende på hur många deltagare som syns

i bilden. Ett större omfång av personer i en bild ger meningspotentialen av en opersonlig känsla (Ledin & Machin, 2018, s. 54).

Vidare kan den *kulturella-* och *biologiska kategoriseringen* av deltagare analyseras. Den *kulturella kategoriseringen* kan synliggöras genom exempelvis kläder, frisyr och kroppssmycken. Exempelvis kan en modell i det empiriska materialet som bär kavaj och/eller kostym konnotera en kulturell kategorisering i form av att deltagaren i bilden är en affärskvinna (Minai m.fl., 2022, s. 370). Den *biologiska kategoriseringen* fokuserar mer på de fysiska attributen som exempelvis kroppsform. Exempelvis kan en modell som har en muskulös kroppsform bidra med meningspotentialen att modellen är stark (Ledin & Machin, 2018, s. 54-55).

Deltagaren kan även identifieras utifrån avsaknaden av oönskade attribut som exempelvis rynkor och oren hy. Detta är vanligt på sociala medier, och inom reklambranschen, och skapar en *idealisering* och *generalisering* som innebär att skönhetsideal förstärks, och generaliseringen orsakar en ensidig bild av hur personer ser ut (Ledin & Machin, 2018, s. 56). Det är även av betydelse att lyfta att det inte alltid finns deltagare i bilderna att analysera. Det är därmed viktigt att analysera innebörden av avsaknaden av personer i Djerf Avenues och Victoria's Secret PINKs marknadsföring på Instagram. Exempelvis om det endast finns en vit kvinna i bild, kan avsaknaden av en svart kvinna identifieras, och dess meningspotentialer sedan utläsas. Genom att exkludera personer i bilder eller framställa en deltagare individuellt, förmedlar det en känsla av att mottagaren *är* individen i bilden, vilket är en fördel när mottagaren är en konsument (Ledin & Machin, 2018, s. 56).

En analys av deltagarnas *gest*er som semiotisk resurs, kan också påverka meningsskapandet (Machin, 2013, s. 349-350). Exempelvis kan en deltagares hand peka mot mottagaren och på så vis bjuda in denne att komma närmare, eller göra en gest som är mer defensiv och återhållsam, och som istället håller mottagaren på avstånd (Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 117). En gest som riktas i linje med deltagarens blick kan också förstärka känslan som konnoteras (Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 116). Gester kan också synliggöra om olika objekt eller element är viktigare än andra i en bild genom att deltagaren exempelvis håller i objektet i bilden. Detta bidrar till att mottagarens uppmärksamhet riktas till en specifik del av bilden (Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 108).

7.3.3 Positionering av mottagaren

Positionering av mottagaren är ytterligare en semiotisk resurs som kan påverka meningsskapandet genom positioneringen av element i bilden, och dess relation till mottagaren. Beroende på vilken *vinkel* bilden är tagen ifrån kan deltagaren i bilden upplevas på olika sätt. Utifrån det empiriska materialet kan en modell som fotas underifrån, utifrån en *vertikal vinkel,* exempelvis konnotera överlägsenhet. Vidare kan en modell som är fotad från sidan, utifrån en *horisontell vinkel,* konnotera att mottagaren är avskild från det som äger rum i bilden. Deltagarens positionering kan därmed synliggöra om mottagaren ska vara involverad eller som tidigare nämnt avskild från deltagaren (Ledin & Machin, 2018, s. 59-60). *Sneda vinklar* uppstår när kameran lutar och gör att bilden förmedlar lekfullhet och spontanitet.

Vidare kan en analys av deltagaren i bildens *blick* påvisa hur, och om, Djerf Avenue och Victoria´s Secret PINK vill förmedla engagemang med mottagaren. Om modellen exempelvis tittar rakt in i kameran, och direkt på mottagaren, sker en symbolisk ögonkontakt mellan mottagare och deltagare och förmedlar en inbjudande känsla. Däremot om det inte sker en symbolisk ögonkontakt förmedlas en annan känsla, eftersom deltagarens blick inte skapar en kontakt eller en relation gentemot mottagaren. Om deltagarens blick är riktad utanför bilden kan meningspotentialen vara att deltagaren är tankspridd, alternativt att denne "tittar in mot framtiden", om blicken är riktad ovanför bilden (Ledin & Machin, 2018, s. 61).

7.3.4 Färg

Färger möjliggör olika meningspotentialer, vilket innebär att dessa skiljer sig åt mellan olika kulturer (Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 238-239). Att analysera färg kan synliggöra hur Djerf Avenue och Victoria's Secret PINK skapar kontraster, samt förmedlar olika känslor och associationer. Teknologin skapar verktyg som möjliggör att färger kan manipuleras och påverkar meningsskapandet. Ett verktyg kan minska färgens *modulation,* som innebär att färgerna plattas ut genom att öka ljuset i bilden. Detta för att exempelvis förbättra ett klädesplagg och/eller idealisera en persons kropp eller hy (Ledin & Machin, 2018, s. 50).

Verktyg kan även öka eller minska *färgmättnaden* i bilden. Färger med hög mättnad konnoterar exempelvis ökade- och mer intensiva känslor, vilket även förmedlar livfullhet. Detta till skillnad från färger med låg mättnad som konnoterar en mjukare och reserverad stämning. Hur stort *omfånget* av färger är i bilden kan också analyseras. Flera olika färgkombinationer skapar en

möjlighet att förmedla olika känslor till mottagaren. Exempelvis konnoterar en bild med flera färger vanligtvis lekfullhet (Ledin & Machin, 2018, s. 50-51).

7.3.5 Ordkonnotationer och lexikala val

Ordkonnotationer och lexikala val som semiotiska resurser kan synliggöra vilka *ord* och *ordföljder* företagen använder, respektive inte använder, samt dess meningspotentialer (Machin & Mayr, 2012, s. 32-33). Vidare kan en analys av dessa semiotiska resurser belysa hur företagen *ramar in* innehållet på olika sätt för att framstå på ett specifikt sätt för ett specifikt ändamål. Genom att analysera dessa textuella semiotiska resurser, kan de synliggöra vilka underliggande diskurser och värderingar företagen använder för att konstruera diskurser om kvinnor genom (Machin & Mayr, 2012, s. 32-33). Beroende på vilka ordval, vilken ordföljd och inramning företagen använder i bildtexterna, påverkar dessa konstruktionen av kvinnor i marknadsföringen. Exempelvis kan lexikala val som går i linje med postfeministiska budskap analyseras i det empiriska materialet. Vidare kan ordkonnotationer och lexikala val sättas i relation till maktaspekter som förmedlas av företagen (Machin & Mayr, 2012, s. 34).

I samband med att de visuella- och textuella semiotiska resurserna i inläggen analyseras, tolkas även dessa multimodalt. Detta för att ta reda på hur de visuella- och textuella elementen samspelar för meningsskapandet (Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 182).

7.6 Metoddiskussion

Studiens syfte och forskningsfrågor kan besvaras, genom att analysera ovanstående semiotiska resurser multimodalt. Utifrån en multimodal analys kan studien synliggöra hur företagen kombinerar olika semiotiska resurser som tillsammans kommunicerar en helhet (Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 182). På detta sätt möjliggörs en djupare analys av de underliggande budskapen och värderingarna som Djerf Avenues och Victoria´s Secret PINK kommunicerar, och därigenom de diskursiva konstruktionerna om kvinnor. Därmed kan metoden möjliggöra svar på hur företagen konstruerar kvinnor på ett specifikt sätt för ett specifikt ändamål. De underliggande diskurserna kan sedan problematiseras och sättas i relation till femvertising och kommodifierad feminism. Detta påvisar att en multimodal kritisk diskursanalys både är användbar och lämplig för studien.

7.6.1 Studiens kvalitetskriterier

Multimodal kritisk diskursanalys som metod kritiseras däremot i likhet med kvalitativa studier, eftersom forskningen i stor utsträckning baseras på subjektiva tolkningar (Bryman, 2018, s. 484). Bedömning av validitet och reliabilitet byts i denna studie ut till *tillförlitlighet* som är mer lämpat för kvalitativa studier och omfattar *trovärdighet* (motsvarar intern validitet), *överförbarhet* (motsvarar extern validitet), *pålitlighet* (motsvarar reliabilitet) och *en möjlighet att styrka och konfirmera* (motsvarar objektivitet) (Bryman, 2018, s. 467-468). Utifrån att kritiken mot kvalitativa studier grundas på subjektiva tolkningar kan resultatet påverkas av att denna studies forskare är kvinnor precis som kvinnorna i det empiriska materialet. Detta innebär att forskarna i denna studie kan ses ha en förförståelse för diskursen och en erfarenhetsbaserad grund till analysen. På detta sätt kan möjligheten till ett objektivt resultat försvåras, och således är det av vikt att ta hänsyn till kriteriet om att kunna styrka och konfirmera. Med grund i ovanstående har studien tagit detta i beaktande, genom att grunda analysen på teoretiska ramverk, tidigare forskning och inte medvetet låtit personliga värderingar styra analysen och därmed agerat i god tro (Bryman, 2018, s. 470).

Utifrån kriteriet tillförlitlighet redovisas studiens alla delar i forskningsprocessen på ett transparent och tydligt sätt, för att öka *trovärdigheten* och *pålitligheten*. Genom att studiens alla delar redovisas transparent och tydligt kan andra forskare ta del av studiens tillvägagångssätt och därmed göra studier utifrån liknande material i en liknande kontext. Resultatet anses således *överförbart* men inte generaliserbart (Bryman, 2018, s. 467-468). Fördelen med att göra ett målstyrt urval, och en målstyrd studie, är däremot att materialet valts ut för att generera svar på studiens syfte och forskningsfrågor, och inte för att möjliggöra generalisering. Därför blir metoden både användbar och lämplig. Studiens överförbarhet ökar även genom att det finns en tydlig förankring utifrån relevant litteratur. Detta möjliggör att andra forskare lättare kan göra en liknande studie som denna och resultera i liknande resultat.

En komparativ studie som denna, möjliggör en bättre förståelse av ett specifikt socialt fenomen, genom jämförelsen av två *fall* (Bryman, 2018, s. 102). Utifrån fallstudier är det svårt att uppnå en generaliserbarhet, däremot kan studien bidra till en teoriutveckling. Studien har även ett induktivt angreppssätt, vilket är en styrka och ökar tillförlitligheten. Studien eftersträvar således istället en analytisk- och teoretisk generaliserbarhet, vilket omfattar hur studien påvisar sambandet mellan analysen, teori och dess teoretiska begrepp. Studien syftar därmed till att bidra med en djupare förståelse för hur semiotiska resurser i marknadsföring kan ses i relation

till socialsemiotik, postfeminism och kommodifierad feminism som är studiens teoretiska ramverk, men även i relation till femvertising (Bryman, 2018, s. 101).

För att öka transparensen i studien, i samband med utformningen av metodens tillvägagångssätt, gjordes en analys av två inlägg för att testa de valda analysverktygens användbarhet. Forskarna följde metodens tillvägagångssätt och analyserade var för sig, ett inlägg från Djerf Avenues instagramkonto och ett inlägg från Victoria´s Secret PINKs instagramkonto. Därefter diskuterades eventuella komplikationer och otydligheter i beskrivningen av tillvägagångssättet. Vidare gjordes de modifikationer som var nödvändiga i tillvägagångssättet för att möjliggöra en transparent analys med ett resultat av hög kvalitet. Detta ökar även studiens pålitlighet och tillförlitlighet (Bryman, 2018, s. 465).

7.6.2 Beaktning av köns- och genusperspektiv

Syftet i denna studie är att undersöka hur Djerf Avenue och Victoria's Secret konstruerar diskurser om kvinnor i sin marknadsföring, samt i relation till femvertising och kommodifierad feminism. Studien kan således betraktas utifrån ett genusperspektiv, eftersom studien undersöker diskurser om kvinnor som bidrar till sociala konstruktioner. Dessa sociala konstruktioner skapar därefter det sociala könet som är genus. Studien kan därmed möjliggöra kunskap om hur sociala- och kulturella processer i samhället bidrar till konstruktionen av olika diskurser om kvinnor, och hur dessa konstruktioner formar kvinnors identitetsskapande (Vetenskapsrådet 2022). I denna studie synliggörs genuskonstruktioner genom att undersöka hur Djerf Avenue och Victoria's Secret PINK använder semiotiska resurser för att socialt konstruera diskurser om kvinnor i sin marknadsföring. Genusperspektivet är relevant att undersöka och belysa för att synliggöra på vilket sätt företagens marknadsföring kan ha betydelse för kvinnors liv och identitetsskapande.

Denna studie undersöker däremot inte manliga konstruktioner i reklam, vilket innebär att studien går miste om kunskap om hur företag porträtterar män utifrån ett genusperspektiv, samt skillnaden mellan män och kvinnor ur ett könsperspektiv. Studiens genusperspektiv tenderar således att bli något ensidigt och kunskap om det manliga perspektivet i denna fråga förloras. Däremot, eftersom femvertising omfattar hur kvinnor porträtteras i reklam är det relevant att undersöka kvinnor utifrån genusperspektivet. Genusperspektivet är lämpligt för denna studie eftersom uppkomsten av femvertising grundas på genuskonstruktioner i samhället. Studien kan därmed synliggöra hur genus kan ses utifrån femvertising jämfört med tidigare

genuskonstruktioner i relation till kvinnor, samt hur dessa genuskonstruktioner skapas för ett kommersiellt syfte.

8. Forskningsetisk diskussion

I detta avsnitt redogörs en diskussion kring etiska ställningstaganden som studien tagit hänsyn till under forskningsprocessen.

Studien har genomgående tagit etiska ställningstaganden i beaktande utifrån Vetenskapsrådet (2017) och Bryman (2018). Utifrån studiens insamlingsmetod, som har sin utgångspunkt i den sociala medieplattformen Instagram, och material som behandlar människor, är det av vikt att ta hänsyn till forskningsetiska aspekter. Utifrån Bryman (2018, s. 187-188) framhålls att mindre krav ställs på forskare när materialet som väljs ut är publicerat offentligt och allmänt lättillgängligt. Instagram har heller inte någon policy eller regler som förbjuder användningen av materialet, vilket således inte kräver något samtycke i relation till användningen av materialet. Däremot är det av vikt utifrån Vetenskapsrådets (2017, s. 41) anvisningar att inte inkludera personlig och känslig information om de studerade, och därigenom låta de vara anonyma i relation till personuppgifter och liknande. I detta fall gäller det de modeller som analyseras i studiens empiriska material i Djerf Avenue och Victoria´s Secret PINKs instagraminlägg.

Utifrån föregående kritik om multimodal kritisk diskursanalys i avsnitt *7.6 Metoddiskussion*, är det av vikt ur ett forskningsetiskt perspektiv möjliggöra högsta möjliga kvalitet på forskningen. Detta genom att vara transparent i alla utgångspunkter i metoden genom att följa dessa sex regler som applicerats i denna studie: 1) Tala sanning genom hela forskningsprocessen; 2) Granska och redovisa utgångspunkterna för studien på ett medvetet sätt; 3) Redovisa metoden och resultatet transparent; 4) Genomföra forskningen utan att skada någon; 5) Bedöma och redovisa andras forskning på ett rättvist sätt; 6) Inte stjäla andra studiers forskningsresultat (Vetenskapsrådet, 2017, s. 8).

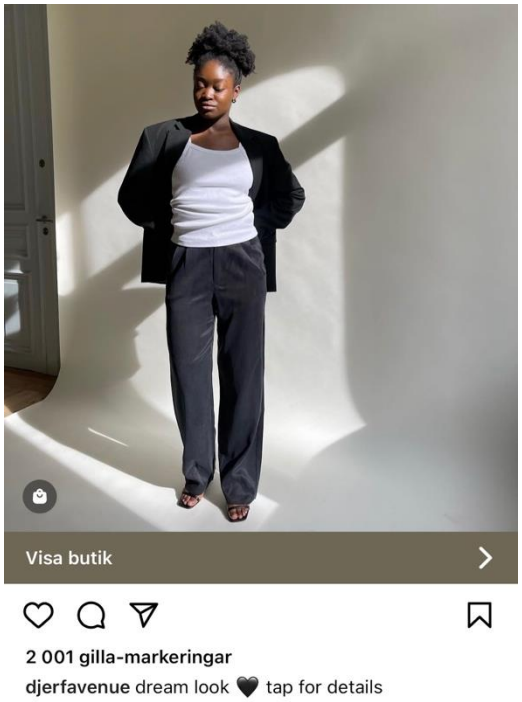
Utifrån dessa forskningsetiska aspekter eftersträvar studien i största möjliga utsträckning transparens och hög kvalitet. Detta för att studien ska möjliggöra ett trovärdigt bidrag till forskningsfältet och generera i ny användbar kunskap på området.

9. Analys och resultat

I detta avsnitt genomförs en djupgående analys av det empiriska materialet utifrån MCDA. I analysen av hur Djerf Avenue och Victoria's Secret PINK konstruerar diskurser om kvinnor i sin marknadsföring, identifierades tre olika teman och diskurser. Dessa är individualisering, kvinnlig egenmakt och stereotypisering av kvinnor. Av det insamlade materialet analyseras endast en bild från vardera företags instagramkonto, däremot speglar dessa tre teman hur Djerf Avenue och Victoria's Secret PINK generellt konstruerar diskurser om kvinnor i sin marknadsföring.

9.1 Individualisering av kvinnor i reklam

Att porträttera kvinnor individuellt i reklam är vanligt förekommande hos företag i deras marknadsföring (Windels m.fl., 2020, s. 26). Denna typ av marknadsföringsstrategi synliggjordes även i Champlin m.fl. (2019, s. 1254) studie där resultatet påvisade att varumärken med en kvinnlig målgrupp har en tendens att porträttera kvinnor individuellt i reklam, snarare än i grupp, kollektivt. Djerf Avenues inlägg (Figur 1) är ett exempel på en form av individualisering, genom att en ung svart kvinna porträtteras enskilt i bilden (Ledin & Machin, 2018, s. 54).



Figur 1, Djerf Avenue

Skärmbild från Djerf Avenue (https://www.instagram.com/p/CjN565kKuFv/)

Bildtext 1: *"dream look 🖤 tap for details"*

Lazar (2006, s. 510) benämner individualisering kopplat till postfeministiska budskap om kvinnans frihet, självständighet och självförtroende. Även om kvinnor vanligtvis representeras som enskilda individer i reklam, finns det fall där kvinnor är representerade som en grupp/kollektiviserade också (Lazar, 2006, s. 510). Detta synliggörs även i denna studie i Victoria´s Secret PINK inlägg (Figur 2), genom att tre unga kvinnor porträtteras tillsammans i grupp i bilden, vilket Ledin och Machin (2018, s. 54) benämner som kollektivisering.

Figur 2, Victoria´s Secret PINK

Skärmbild från Victoria Secret PINK (https://www.instagram.com/p/CjiLqF1LJJu/)

Bildtext 2: *"We´re so glad you´ve arrived (fashionably late) to the Panty Party! What favorites are you adding to your 7 for $35 bundle before the celebration ends tonight?"*

De tre kvinnorna i bilden (Figur 2) kan däremot betraktas som individualiserade eftersom de skiljer sig från varandra utifrån den biologiska kategoriseringen, hudfärg, hårfrisyr, vilken färg de har underkläderna, samt utifrån deras gester och blickar. Detta påvisar hur individualisering kan se olika ut, vilket även är fallet i denna studie.

Individualiseringen i Djerf Avenues inlägg (Figur 1) identifieras exempelvis genom vilka objekt som syns i bilden, respektive inte syns i bilden, samt en analys av bakgrunden. Förutom

fotobakgrunden och dörren, som syns bakom kvinnan, finns inga andra objekt. Vidare har fotobakgrunden och dörren har en vit färg med en låg färgmättnad (Ledin & Machin, 2018, s. 50). Genom att Djerf Avenue porträtterar den svarta kvinnan enskilt framför denna bakgrund sker en dekontextualisering och konnoterar att modellen är i fokus och individualiseringen förstärks. Detta är även något som förstärks genom hennes placering som är ungefär i mitten av bilden. Vidare skapar kombinationen av kvinnans svarta hår, hudfärg och de mörka färgerna på kläderna, en kontrast gentemot den vita bakgrunden. Det vita linnet har en hög färgmättnad och konnoterar en intensivare känsla i relation till den vita bakgrunden som har en lägre färgmättnad (Ledin & Machin, 2018, s. 50). Detta förstärker därmed känslan av att modellen är i centrum- och individualiseringen ytterligare (Ledin & Machin, 2018, s. 49-53).

Kvinnan blundar i bilden (Figur 1) vilket gör att hennes blick inte förmedlar någon kontakt eller relation gentemot mottagaren (Ledin & Machin, 2018, s. 61). Meningspotentialen av kvinnans blick är således att mottagaren endast är en åskådare som tittar på deltagaren (Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 117-118). På detta sätt sker individualiseringen genom att mottagaren och deltagaren skiljs från varandra. Meningspotentialen av detta kan vara att Djerf Avenue försöker förmedla en känsla av självständighet gentemot mottagaren, och att detta nås genom konsumtionen av deras kläder. Däremot förmedlar hennes gest inte samma självständiga känsla och kommer diskuteras vidare under avsnitt *9.3 Stereotypisering av kvinnor i reklam.*

Porträtteringen av kvinnan enskilt i bilden (Figur 1) kan även associeras med postfeministiska budskap om individualisering, kvinnans självständighet och självbestämmande i relation till hennes karriär och liv utan begränsningar (Windels m.fl., 2018, s. 20). Detta går i sin tur i linje med femvertising eftersom Djerf Avenue individualiserar kvinnan och därigenom förmedlar budskap om kvinnlig egenmakt och eget ansvar, samt att kvinnor kan klara sig själva (Åkestam m.fl., 2017, s. 796; Windels m.fl., 2020. s. 20-21). Detta kan även kopplas ihop med kommodifierad feminism som kommer i uttryck genom tecken som semiotiska resurser och konnoterar dessa budskap om kvinnans självständighet och frihet i relation till att kvinnan kan agera enskilt (Gill, 2008, s. 583). Denna identitet kopplas därefter ihop med Djerf Avenues kläder och identiteten ses därmed som något konsumenten kan “köpa”.

Individualisering i Victoria’s Secret PINKs inlägg (Figur 2) synliggörs på olika sätt genom de tre olika kvinnorna. Kvinnan till vänster kan ses ha en blandning mellan en vit och svart hudton. Detta då kvinnan har en hudsjukdom som kallas Vitiligo som gör att delar av huden saknar

pigment och gör delarna utan pigment vita (Kovacs, 1998, s. 647-648). Hon har även brunt hår med röda toner som är uppsatt i flätor. Kvinnan i mitten (Figur 2) har vit hudton, rosa, långt och utsläppt hår. Vidare har kvinnan till höger (Figur 2) svart hudton och svart afrohår. På detta sätt konstruerar Victoria´s Secret PINK olika kvinnor genom olika hudfärger och således individualiserar dem. Kvinnorna individualiseras även utifrån vilken färg de har på sina underkläder. Kvinnan till vänster (Figur 2) har lila underkläder med små strassdetaljer, kvinnan i mitten har vinröda underkläder med en rosa del med mönster av svarta hjärtan och kvinnan till höger har gröna underkläder med bruna streck. Konnotationerna av de olika färgerna diskuteras vidare i avsnitt *9.2 Kvinnlig egenmakt i reklam* och avsnitt *9.3 Stereotypisering av kvinnor i reklam*.

Ytterligare aspekter som skiljer kvinnorna åt och bidrar till individualiseringen är deras gester. Kvinnan till vänster (Figur 2) står något bakåtlutad mot väggen och med böjda ben och konnoterar en avslappnande känsla. Däremot ger hennes överkropp och blick en sensuell-, kaxig- och fräck känsla. Kvinnan i mitten (Figur 2) har en gest och en blick som konnoterar bestämdhet och självsäkerhet. Detta genom att hon står längst fram i bilden med rak rygg och ett allvarligt ansiktsuttryck som är riktat mot kameran. Både kvinnan till vänster och kvinnan i mitten har sina blickar riktade mot kameran vilket ger meningspotentialen av ett visuellt “du” och skapar en kontakt mellan mottagare och deltagare (Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 116) Kress och Van Leeuwen (2021, s. 115-116) menar att en bild där detta sker “kräver” något av mottagaren och drar mottagarens fokus till bilden. Genom individualisering och det visuella “du:et” konnoteras en personlig känsla och att mottagaren är individen i bilden, vilket är fördelaktigt när mottagaren är en konsument (Ledin & Machin, 2018, s. 56). Meningspotentialen av detta kan vara att Victoria´s Secret PINK vill att mottagaren ska identifiera sig med modellerna i bilden (Ledin & Machin, 2018, s. 56). I sin tur kommer detta med en ytterligare meningspotential av att företaget välkomnar mottagaren och att mottagaren därmed känner sig mer manad att konsumera underkläderna.

De lexikala valen i Bildtext 2 kan även förstärka den direkta kontakt som sker mellan mottagare och deltagare genom ett direkt tilltal. Ordföljderna och de lexikala valen i meningen “We're so glad you´ve arrived” (vi är så glada att du är här/ har kommit hit) kan bidra med meningspotentialen om att “we” (vi) är modellerna och att “you” (du) är mottagaren. Ordkonnotationen av det lexikala valet “you” (du) konnoterar således en känsla av att modellerna vill förmedla att de omfamnar och uppskattar mottagaren, och en direkt kontakt

med mottagaren sker (Goldman m.fl., 1991, s. 337). Detta för att öka relationen mellan modellerna och mottagaren (Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 116). Det visuella "du:et" förstärker ytterligare individualiseringen och kan vara ett sätt för företaget att bjuda in mottagaren och således göra mottagaren mer benägen att konsumera underkläderna. På detta sätt är mottagaren den som individualiseras och påvisar den första meningspotentialen av dessa semiotiska resurser (Ledin & Machin, 2018, s. 54). En annan meningspotential är att "we" (vi) är företaget och att "you" (du) är modellerna. Företaget "we" (vi) riktar sig därmed till modellerna individuellt, snarare än till mottagaren. Denna meningspotential får sin fulla betydelse i kombination med det lexikala valet "Panty Party" (tros-festen/underklädesfesten) och tillsammans med porträtteringen av kvinnorna i underkläder. Med grund i detta kan individualiseringen ses på två olika sätt.

Vidare skiljer sig kvinnan till höger (Figur 2) på flera sätt gentemot de andra två kvinnorna i bilden, vilket påverkar individualiseringen. Utifrån den biologiska kategoriseringen är kvinnan till höger längst av kvinnorna och hon upplevs ännu längre i och med en del av hennes hår är bortklippt. Detta skapar en känsla av att hon är för lång för att få plats i bilden. Vidare har kvinnan till höger sin blick riktad uppåt och bort mot något som befinner sig utanför bilden, jämfört med de andra kvinnorna som tittar in i kameran. Blicken är således inte direkt riktad mot mottagaren, och konnoterar att hon tittar på något som inte finns i bilden. Meningspotentialen av detta kan även vara att kvinnan tänker positiva tankar eller tittar in mot framtiden (Ledin & Machin, 2018, s. 61). I likhet med Djerf Avenue (Figur 1) individualiserar Victoria's Secret PINK kvinnan utifrån hennes blick, genom att det inte skapas någon kontakt gentemot mottagaren och mottagaren är endast en betraktare (Ledin & Machin, 2018, s. 61; Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 117-118). Kvinnan till höger konstrueras därmed individuellt i relation till de andra kvinnorna. Detta utifrån att hon har en svart hudton och är längre än de andra kvinnorna, samt utifrån hennes blick som inte är riktad mot kameran. Utifrån att kvinnan i mitten har ryggen emot kvinnan till höger upplevs hon även stå bakom och avskild gentemot de andra två kvinnorna. Meningspotentialen av detta kan å ena sidan vara att företaget konstruerar henne som mindre viktig i jämförelse med de andra kvinnorna i bilden, vilket förstärks genom att de individualiserar henne. Å andra sidan kan meningspotentialen av kvinnans individualisering förmedla postfeministiska idéer om kvinnans självständighet och att hon är stark på egen hand (Windels m.fl., 2020, s. 26).

I likhet med Djerf Avenue (Figur 1) förstärks individualiseringen ytterligare av de tre kvinnorna i bilden (Figur 2), i och med att det inte finns något annat objekt som exempelvis möbler eller liknande i bilden. Detta tillsammans med den beiga bakgrundsfärgen, med låg färgmättnad, dekontextualiserar bilden och kan konnotera att kvinnorna är i centrum (Ledin & Machin, 2018, s. 49-53). Detta förstärks även genom att kvinnorna är placerade över den större delen av bilden, och kan konnotera en känsla av att mottagarna (konsumenterna) endast ska fokusera på modellerna. Den intima känslan förmedlas även utifrån att bilden är en relativ närbild, vilket skapar en närmare relation mellan mottagaren och kvinnorna i bilden (Ledin & Machin, 2018, s. 54). Blickarna från modellen till vänster och i mitten som är riktad till mottagaren förstärker även känslan av att fokuset är på modellerna men främst på de två. Meningspotentialen av detta är att mottagaren lättare kan identifiera sig med modellerna.

Victoria's Secret PINKs porträttering (Figur 2) och konstruktion av tre olika kvinnor kan vara ett strategiskt val för att förmedla olika identiteter genom individualiseringen, trots att kvinnorna står tillsammans som en grupp i bilden. Detta sker genom att företaget skapar en mångfald i sin marknadsföring utifrån kvinnornas olika kroppsformer, frisyrer, hudtoner, färger på underkläderna, blickar och gester. Meningspotentialen är således att mottagaren kan känna samhörighet, och en möjlighet till att identifiera sig med någon av kvinnorna i bilden. Samma meningspotential kan även synliggöras i Djerf Avenues (Figur 1) inlägg. På detta sätt kan mottagaren känna att de *är* individen i bilden vilket är fördelaktigt när mottagaren är en konsument. (Ledin & Machin, 2018, s. 56). Meningspotentialen av detta är att det bidrar till att mottagaren känner sig mer manad att konsumera.

Detta tema om individualisering påvisar hur båda företagen konstruerar kvinnorna individuellt genom att skapa olika identiteter av kvinnor i marknadsföringen. Vidare är dessa identiteter konstruerade genom olika postfeministiska diskurser om kvinnor, som kommer med olika kvinnostärkande budskap. Dessa kvinnostärkande budskap leder in på det andra temat *Kvinnlig egenmakt i reklam*.

9.2 Kvinnlig egenmakt i reklam

Kvinnlig egenmakt i reklam är ett tema som i denna studie innebär konstruktioner av kvinnor som förmedlar kvinnostärkande budskap och där kvinnlig egenmakt är centralt. Detta är i sin tur definitionen av femvertising och är en vanlig förekommande strategi i reklam (Åkestam

m.fl., 2017, s. 795-796). Genom denna konstruktion av kvinnlig egenmakt i reklam, skapas en diskurs som denna studie benämner som *en alternativ kvinna.* Denna konstruktion- och diskurs om kvinnor går emot den stereotypa konstruktionen av kvinnor och dess sexualitet och ses i linje med femvertising och därmed kvinnlig egenmakt (Åkestam m.fl., 2017, s. 795).

I Djerf Avenues inlägg (Figur 1) har kvinnan svart afrohår och svart hudton. Företagets val att porträttera en svart kvinna med afrohår utmanar den konventionella framställningen av kvinnor i reklam och går emot det vita kvinnliga idealet, vilket kan ses i relation till femvertising (Shinoda m.fl., 2021, s. 634; Åkestam m.fl., 2017, s. 802). Meningspotentialen av detta kan vara att Djerf Avenue försöker vara inkluderande och påvisa en mångfald i sin marknadsföring. Vidare bär kvinnan en svart kavaj vilket konnoterar traditionell manlighet. Meningspotentialerna av en kavaj som klädesplagg, är bland annat social- och ekonomisk makt, respektfullhet, professionalitet, framgång, elegans och självförtroende (Minai m.fl., 2022, s. 370). Kombinationen av den svarta färgen, och kavajen som klädesplagg, förmedlar i detta fall en känsla av att kvinnan i bilden ska tas på allvar och upplevas respektabel och professionell (Minai m.fl., 2022, s. 370; Ledin & Machin, 2018, s. 102).

Vidare är den svarta kavajen som kvinnan bär, ett maskulint attribut, vilket i detta fall kommer med meningspotentialen om att en kvinna kan vara i samma maktposition som en man. På detta sätt konnoteras postfeministiska budskap om kvinnlig egenmakt och kvinnors självständighet (Windels m.fl., 2020, s. 26). Porträtteringen av den svarta kvinnan i hennes naturliga afrohår skiljer sig även från den traditionella porträtteringen av vita modeller som vanligtvis är skönhetsidealet i reklam (Qiao & Wang, 2022, s. 51). Kombinationen av att en svart kvinna bär ett manligt attribut förstärker maktaspekten och kopplingen till de postfeministiska budskapen om kvinnlig egenmakt ytterligare (Windels m.fl., 2020, s. 26). Djerf Avenues val att porträttera en svart kvinna i kavaj kan således anses i linje med femvertising och ett försök att utmana de kvinnliga stereotyperna om det vita idealet och femininitet (Knoll m.fl., 2011, s. 869-870; Qiao & Wang, 2022, s. 51).

De svarta kostymbyxorna (Figur 1) konnoterar också maskulinitet (Minai m.fl., 2022, s. 370). Färgmättnaden på byxorna skiljer sig däremot från färgmättnaden på kavajen. Byxorna har istället låg färgmättnad, och konnoterar mjukhet (Ledin & Machin, 2018, s. 50). Detta i kombination med den höga färgmättnaden på kavajen kan i sin tur konnotera att Djerf Avenue vill förmedla en känsla av att byxorna är bekväma att ha på sig till vardags, samt att de kan kläs

upp med hjälp av kavajen. På detta sätt förmedlar företaget att konsumenten både kan vara bekväm, stilren och professionell på samma gång. Konnotationen av detta kan däremot vara att företaget både vill att hon ska upplevas professionell, samtidigt som hon inte ska upplevas "för" maskulin och auktoritär, och därmed tonas den professionella känslan ner genom den lägre färgmättnaden på byxorna och de feminina skorna. Meningspotentialen av detta kan därmed ses i linje med det stereotypa kvinnliga idealet då kvinnor ur detta perspektiv "ska" se feminina ut (Machin & Mayr, 2012, s. 52). Däremot upplevs inte denna meningspotential som den mest framträdande utan kvinnan kan ändå upplevas ha status utifrån att hon bär en kavaj och kostymbyxor. Denna porträttering kan därmed främst ses utifrån den alternativa kvinnan, femvertising och kvinnlig egenmakt ändå.

De svarta- och vita nyanserna på plaggen är neutrala färger, vilket innebär att kvinnan porträtteras i icke-stereotypa feminina färger. Meningspotentialen av detta kan vara ett ytterligare element för att konstruera kvinnan på ett auktoritärt- och mindre feminint sätt. Detta kan i likhet med kavajen ses i linje med femvertising och postfeministiska budskap om kvinnlig egenmakt och kvinnan som individualiserad och självständig (Windels m.fl., 2020, s. 20; Gill, 2008, s. 583). Med grund i att kvinnan bär kavaj och kostymbyxor samt att hon individualiseras (som diskuteras i avsnitt *9.1 Individualisering av kvinnor i reklam*), konstrueras en identitet som går i linje med de postfeministiska budskapen om självförtroende och självsäkerhet som i sin tur kommodifieras och kan konsumeras (Goldman, 1992, s. 333). Porträtteringen av kvinnan kommer även till uttryck i en kommodifierad form genom att kombinera kavajen och kostymbyxorna, som associeras och konnoterar kvinnlig framgång tillsammans med de feminina skorna som konnoterar traditionell femininitet. På detta sätt konnoterar hennes klädsel både postfeministiska budskap och traditionell femininitet, och därmed förstärks relationen mellan feminism och femininitet, som är ett annat sätt för hur den kommodifierade feminismen synliggörs (Gill, 2008, s. 584).

Ordkonnotationen av det lexikala valet "dream" (dröm) (Bildtext 1) kan vara att en "dröm" är något som mottagaren eftersträvar och vill uppnå, och att denna dröm kan uppnås genom att konsumera kläderna av företaget. Genom det lexikala valet "look" (utseende) förmedlas vidare en helhetskänsla och en hel "stil". Det kan i sin tur bidra till meningspotentialen om att mottagaren ska vilja köpa alla kläderna i bilden för att uppnå det "drömmiga utseendet" (dream look). Kombinationen av "dream look" (drömmigt utseende) i bildtexten och de visuella semiotiska resurserna, förmedlar tillsammans en postfeministisk identitet som bygger på

individualisering, kvinnlig egenmakt, självständighet och självförtroendekultur som därefter kan konsumeras. Denna identitet kan därmed uppnås genom att mottagaren konsumerar kläderna i bilden. På detta sätt kommodifierar Djerf Avenue dessa feministiska budskap för ett kommersiellt syfte (Windels m.fl., 2020, s. 20-21; Goldman, 1992, s. 132). Kombinationen mellan det lexikala valet "dream" (dröm) och att kvinnan blundar kan också konnotera att drömmen om självförtroende, självständighet och kvinnlig egenmakt visualiseras. Detta kan även förstärkas genom dekontextualiseringen som kopplas till individualisering. Däremot kan "dream look" (drömmigt utseende) även kopplas ihop med tecken som kommer i uttryck i bilden och som konnoterar stereotypisk kvinnlighet och femininitet. Detta kommer diskuteras vidare i avsnitt *9.3 Stereotypisering av kvinnor i reklam.*

Vidare kan ordkonnotationerna av ordföljden "tap for details" (klicka för detaljer) anses bjuda in mottagaren till att klicka på bilden för mer detaljer om klädesplaggen. Meningspotentialen av detta är således att mottagaren har ett eget val att konsumera, eller inte. Detta kan kopplas till den postfeministiska diskursen om kvinnlig egenmakt eftersom mottagaren som en kvinna har ett eget att antingen välja att klicka vidare, eller inte. Om mottagaren vill och är intresserad av kläderna som marknadsförs i bilden, finns således möjligheten och valet att klicka vidare till Djerf Avenues hemsidan och således konsumera det som marknadsförs. Ytterligare en meningspotential av detta kan vara att mottagaren känner sig välkommen att klicka vidare och eventuellt påverkar det mottagaren till att konsumera.

I Victoria´s Secret PINKs inlägg (Figur 2), utifrån den biologiska kategoriseringen, går alla tre kvinnor emot den kvinnliga stereotypa porträtteringen. Kvinnornas kroppsstorlekar representerar en bredare omfattning av olika kvinnokroppar, i relation till det stereotypa "smala" idealet (Qiao & Wang, 2022, s. 51). Konnotationen av detta går i linje med femvertising genom att företaget utmanar den stereotypa diskursen om kvinnors utseende. Vidare är kvinnorna positionerade underifrån, utifrån en vertikal vinkel, vilket kan konnotera överlägsenhet i relation till mottagaren (Ledin & Machin, 2018, s. 59-60). Det kan i sin tur även konnotera en känsla av auktoritet och kvinnlig egenmakt i enlighet med det postfeministiska perspektivet (Windels m.fl., 2020, s. 26). Meningspotentialen av vinkeln kan vara att mottagaren ska "se upp till" dessa kvinnor och därmed se dem som förebilder.

Vidare kan kvinnan till vänster (Figur 2), med hudsjukdomen Vitiligo, konnotera en känsla av mångfald och går i linje med femvertising (Kovacs, 1998, s. 647-648; Åkestam m.fl., 2017, s.

802). Detta kan tolkas som att Victoria's Secret PINK framhäver hennes hudsjukdom och låter den ta plats i bilden. På detta sätt konstruerar företaget en diskurs om en kvinna som skiljer sig från den traditionella- och stereotypa konstruktionen av kvinnor i reklam (Qiao och Wang, 2022, s. 51). Porträtteringen av kvinnan i underkläder exponerar hela hennes kropp och därmed sjukdomen. Meningspotentialen av det kan även ses gå i linje med den postfeministiska diskursen om "att älska sin kropp" genom att kvinnan omfamnar sitt utseende oavsett hur hon ser ut, trots hudsjukdomen (Windels m.fl., 2020, s. 26). Färgen lila på kvinnans underkläder (Figur 2) är en feminin färg och konnoterar något vackert samt är associerat med kungligheter (Twigg, 2007, s. 294). Färgen lila kan därmed konnotera en förstärkt känsla av skönhet i relation till hennes hudsjukdom och att hon är vacker "som hon är", oavsett hudsjukdomen. Lila är associerat med kungligheter, vilket konnotationen i detta fall istället att hon är självsäker och har "status". Detta kan associeras med postfeministiska idéer om att kvinnan har självförtroende och vågar ta plats (Windels m.fl., 2020, s. 20-21).

Kvinnan i mitten (Figur 2) har rosa hår och även en del av hennes trosor är rosa, vilket enligt det postfeministiska perspektivet konnoterar femininitet, självständighet och självförtroende (Lazar, 2009, s. 381). Den vinröda färgen och den rosa delen på trosorna har även en stark färgmättnad vilket konnoterar intensiva känslor (Ledin & Machin, 2018, s. 50). Kvinnan har även svarta hjärtan på hennes trosor och den svarta färgen konnoterar allvar och hemligheter (Ledin & Machin, 2018, s. 102). Kombinationen mellan färgen rosa och den svarta färgen kan därmed konnotera en förstärkt känsla av intensitet. Detta är även något som förstärks genom kvinnans bestämda och självsäkra gest och blick. Porträtteringen av kvinnan i mitten kan därmed betraktas utifrån postfeministiska idéer om att kvinnan är stark och självständig (Windels, 2020, s. 20-21; Gill, 2008, s. 583). Den rosa färgen på håret och underdelen av trosorna, samt kombinationen mellan färgerna rosa och svart kan, även associeras med Victoria's Secret PINKs varumärkesidentitet och varumärkeskultur. Detta kan även kopplas ihop med kommodifierad feminism, genom att de postfeministiska budskapen om kvinnans självständighet kommodifieras och kan konsumeras (Gill, 2008, s. 583). Utifrån att Victoria's Secret PINK konstruerar kvinnan i mitten (Figur 2) på detta sätt kopplas hon i ihop med företaget och upplevs vara ansiktet utåt för dem. Mer om detta och den rosa färgen diskuteras djupare i nästa avsnitt *9.3 Stereotypisering av kvinnor i reklam.*

Med grund i ovanstående synliggörs postfeministiska budskap även i bildtexten (Bildtext 2) och förstärker kopplingen till kommodifierad feminism. Uttrycket "fashionably late"

konnoterar en känsla av att mottagaren är “sen” men med “stil”. Detta kan i sin tur konnotera postfeministiska budskap om självförtroende (Windels m.fl., 2020, s. 20), eftersom det kan uppfattas som att företaget vill öka självförtroendet hos den potentiella konsumenten, genom att denne köper underkläderna i bilden. Därmed förmedlas en eftersträvan om en självsäker identitet där kvinnan är modemedveten och har stil och självförtroende, samt att det därmed är “okej” att komma “sent”. Denna postfeministiska identitet omvandlas således till en kommodifierad vara som kan konsumeras (Goldman, 1992, s. 132).

Vidare kan ytterligare lexikala val öka känslan av det kommersiella syftet. De lexikala valen (Bildtext 2) “Panty Party” (tros-fest/underklädesfest), och dess ordföljd i hela meningen “We're so glad you've arrived (fashionably late) to the Panty Party!”, konnoterar i detta fall att Victoria´s Secret PINK bjuder in mottagaren till en “fest” (event) med syfte att köpa underkläderna i bilden. Inramningen av de lexikala valen konnoterar därmed en lekfullhet. Denna lekfulla känsla förstärks även genom användningen av flera olika färger i samma bild (Ledin & Machin, 2018, s. 50-51). I detta fall kommer den konnotationen genom kvinnornas olika färger på underkläderna. Kombinationen mellan de olika färgerna och att kvinnan till vänster och höger ler och ser glada ut samt det lexikala valet “Panty Party” bidrar således tillsammans till den lekfulla meningspotentialen och förstärker den inbjudande känslan, som i sin tur även stärker det kommersiella syftet.

Genom det lexikala valet “favorites” (favoriter) konnoteras ett antagande om att det är Victoria´s Secret PINK som har de potentiella kundernas favoritunderkläder och därmed de bästa underkläderna för den potentiella kunden. De lexikala valen och ordföljderna av hela meningen “What favorites are you adding to your 7 for $35 bundle before the celebration ends tonight?*”* (vilka favoriter väljer du i din 7 för 35$ bunt innan firandet avslutas ikväll?) skapar en retorisk fråga som bjuder in mottagaren att konsumera underkläderna. Ordföljden av dessa lexikala val “before the celebration ends tonight?” konnoterar att mottagaren ska skynda sig att köpa underkläderna innan “firandet” (eventet) slutar och erbjudandet om 7 par trosor för 35 dollar avslutas. De lexikala valen och ordföljderna av “7 for $35 bundle” konnoterar att det är ett erbjudande. Ordkonnotationen av det lexikala valet “bundle” är att mottagaren får en hel “bunt” av trosor (sju stycken) för 35 dollar och förstärker känslan av att mottagaren ska skynda sig att köpa underkläderna innan erbjudandet går ut.

Victoria's Secret PINKs användning av de postfeministiska budskapen kan anses vara ett sätt för att associera dessa feministiska värden till deras varumärkesidentitet. Å andra sidan kommunicerar bildtexten (Bildtext 2) främst ett kommersiellt budskap. Inramningen av bildtexten tillsammans med de postfeministiska budskapen som kommer till uttryck, utnyttjas således för ett kommersiellt syfte och försvagar den politiska kraften, vilket resulterar i kommodifierad feminism och är kritiken som riktats mot femvertising (Goldman, m.fl., 1991, s. 333).

Den svarta kvinnan längst till höger i bilden (Figur 2) har en grön bh och gröna trosor med bruna streck. Den gröna färgen kan i detta fall konnotera natur, hopp och jorden, och den bruna, natur och jorden (Ledin & Machin, 2018, s. 102; Kress & Van Leeuwen, 2002, s. 343). Om färgen grön exempelvis hade varit på en matförpackning, hade grön kunnat konnotera att matvaran är naturlig och ekologisk (Ledin & Machin, 2018, s. 102). I detta fall konnoterar den gröna färgen maskulinitet snarare än att något är ekologiskt. Kvinnan porträtteras därmed i en icke-stereotypisk feminin färg, i likhet med kvinnan i mitten som bär ett grönt halsband. Detta utmanar den stereotypa porträtteringen av kvinnlig femininitet och går i linje med femvertising (Weisgram m.fl., 2014, s. 402; Åkestam m.fl., 2017, s. 796). Meningspotentialen av detta är att företaget konstruerar kvinnan till höger som en alternativ kvinna, i relation till de andra två kvinnorna i bilden som bär konventionellt feminina och stereotypa färger på sina underkläder.

Detta tema om kvinnlig egenmakt i reklam påvisar hur båda företagen konstruerar diskurser om en alternativ kvinna som går i linje med femvertising. Detta genom förmedlandet av postfeministiska budskap. Däremot konstruerar företagen även kvinnorna stereotypiskt vilket leder in på studiens sista tema *Stereotypisering av kvinnor i reklam.*

9.3 Stereotypisering av kvinnor i reklam

Stereotypisering av kvinnor i reklam är ett tema som i denna studie innebär konstruktionen av stereotypa porträtteringar av kvinnor, vilket är vanligt förekommande i reklam (Chan & Cheng, 2012, s. 78). I denna studie innebär de stereotypa konstruktionen, den västerländska stereotypiseringen av kvinnor, vilket var vanligt förekommande i Qiao och Wang (2022, s. 51) studie. Denna konstruktion av kvinnor synliggörs även i Djerf Avenues- och Victoria's Secret PINKs marknadsföring på Instagram. Den västerländska stereotypa bilden av kvinnor innebär stereotyper om att kvinnor ska vara smala, ha vit- och felfri hy, stora ögon, väldefinierade

konturer, se unga ut och inte ha rynkor (Qiao & Wang, 2022, s. 51). På detta sätt konstruerar företagen *en stereotyp kvinna* som ses i motsats till den alternativa kvinnan som diskuteras i avsnitt *9.2 Kvinnlig egenmakt i reklam*.

I Djerf Avenues inlägg (Figur 1) är kvinnans kroppsform, utifrån den biologiska kategoriseringen, i linje med det stereotypa kvinnliga idealet eftersom hon uppfattas vara "normsmal" (Qiao & Wang, 2022, s. 51). Vidare bär hon svarta feminina skor som uppfattas vara ett par klackskor. Klackskorna och örhänget som syns i bilden konnoterar femininitet och kan ses i linje med det stereotypa- och kvinnliga idealet kopplat till kvinnlig sexualitet (Machin & Mayr, 2012, s. 52). Linnet kan också betraktas som ett feminint attribut och konnotera kvinnlighet i relation till den mjuka halsringningen och de tunna och nätta banden. På detta sätt konstruerar Djerf Avenue stereotypa konstruktioner av kvinnor genom användningen av de feminina attributen och en modell som är "normsmal" (Qiao & Wang, 2022, s. 51). Kombinationen av dessa feminina attribut, de maskulina kostymbyxorna och kavajen som konnoterar kvinnlig framgång (diskuteras i avsnitt *9.2 Kvinnlig egenmakt i reklam*), förstärker kopplingen mellan femininitet och feminism och den kommodifierade feminismen synliggörs återigen (Gill, 2008, s. 584).

Utifrån oönskade attribut uppfattas kvinnan i bilden (Figur 1) ha en naturlig sminkning, vilket bidrar till att hyn uppfattas jämn och glansig. Utifrån detta konstruerar Djerf Avenue den stereotypa kvinnan som är ung med en jämn, glansig och felfri hy (Qiao & Wang, 2022, s. 51). På detta sätt sker även en idealisering och en generalisering av kvinnliga skönhetsideal (Ledin & Machin, 2018, s. 56). Ljuset i bilden kommer även in från höger sida vilket troligtvis är från ett fönster som inte syns i bilden, men utifrån detta upplevs ljuset naturligt. Utifrån modulationen ljusas även halva hennes ansikte upp, vilket förstärker känslan av att hennes hy ser slätare ut, eftersom konturerna suddas ut medan den andra sidan av ansiktet ser mörkare ut (Ledin & Machin, 2018, s. 50).

Utifrån den vertikala vinkeln (Figur 1) positioneras kvinnan något ovanifrån, men nästintill rakt framifrån. När kvinnor porträtteras ovanifrån konnoterar det att kvinnan är sårbar och liten (Ledin & Machin, 2018, s. 59). På detta sätt konstrueras kvinnan i Djerf Avenues bild som delvis underlägsen och passiv vilket är en stereotypisk egenskap hos kvinnor och är vanligt i reklam (Gill, 2007, s. 151). Djerf Avenues val att göra på detta sätt kan konnotera att de vill att kvinnan ska upplevas "liten" vilket därmed går i linje med det feminina- och kvinnliga idealet

(Qiao & Wang, 2022, s. 51). Vidare är kvinnans gest delvis återhållsam i och med att det upplevs som att hon står med händerna bakom ryggen, vilket kan konnotera en osäker känsla och mottagaren hålls därmed på avstånd (Kress & Van Leeuwen, 2021, s. 117). Genom hennes gest upplevs hon inte "ta plats" i bilden vilket förstärker den stereotypa konstruktionen av kvinnor i reklam (Gill, 2007, s. 151). Meningspotentialen av kvinnans gest tillsammans med hennes blick är att hon upplevs som ett objekt som varken söker kontakt med mottagaren eller tar plats i bilden vilket skapar en känsla av att mottagaren enbart ska "titta på henne". Detta indikerar på att modellen objektifieras och kan ses stereotypiskt kvinnligt. Ur denna synvinkel försvinner en del av den självsäkra känslan som kommer genom individualiseringen av kvinnan, och som diskuterades under avsnitt *9.1 Individualisering av kvinnor i reklam.*

Vidare kan ordkonnotationen av de lexikala valet "dream" (dröm) (Bildtext 1) som även diskuteras i avsnitt *9.2 Kvinnlig egenmakt i reklam,* vara något som mottagaren eftersträvar och vill uppnå. Meningspotentialen av det lexikala valet "look" kan utifrån detta tema vara den feminina identiteten som förmedlas. Kombinationen av de lexikala valen "dream look" och de visuella semiotiska resurserna förmedlar således en identitet som bygger på femininitet, vilket innebär att idealet ses i likhet med den stereotypa kvinnan och kan ses som det som eftersträvas.

Kvinnan i mitten (Figur 2) har en vit hudton vilket är i enlighet med det vita kvinnliga idealet. Detta konnoterar en stereotypisk konstruktion av kvinnor och förstärker det kvinnliga idealet snarare än utmanar det genom femvertising (Qiao och Wang, 2022, s. 52). Kvinnan till vänster kan också ses utifrån det kvinnliga vita idealet eftersom hennes kropp i större utsträckning är vit än svart. Detta kan problematiseras och uppfattas som att det vita idealet framhävs genom kvinnans sjukdom och därmed konstrueras hon mer i linje med den stereotypa kvinnan ur denna aspekt (Qiao och Wang, 2022, s. 51). Vidare har kvinnan i mitten en vinröd bh och ett par trosor med vinröd spets och en rosa del med svarta hjärtan på. I detta fall konnoterar den vinröda färgen och hjärtana femininitet tillsammans med den rosa färgen på kvinnans trosor och hår (Ng & Chang, 2018, s. 21; Lazar, 2009, 381). Meningspotentialen av den vinröda färgen, hjärtana och den rosa färgen kopplas därmed till den feminina och stereotypa kvinnliga identiteten, som på detta sätt konstrueras av Victoria´s Secret PINK. Den lila färgen på underkläderna som kvinnan till vänster (Figur 2) bär, tillsammans med strassdetaljerna konnoterar också femininitet och därmed även det stereotypa kvinnliga idealet likt kvinnan i mitten (Weisgram m.fl., 2014, s. 402).

Med grund i ovan kan kvinnan i mitten och kvinnan till vänster (Figur 2), trots deras olika hårfrisyrer, ses som ett generiskt par utifrån det stereotypa kvinnliga idealet (Ledin & Machin, 2018, s. 56). Detta förstärks även genom de två kvinnornas liknande gester, genom att kvinnan till vänster står med böjda ben vilket gör att hon ser ungefär lika lång ut som kvinnan i mitten. Båda kvinnornas blickar är även riktade in mot kameran vilket inte blicken på kvinnan till höger är. När detta sätts i relation till kvinnan till höger, upplevs de två kvinnorna till vänster mer lika och konnotationen av dem som ett generiskt par synliggörs. Detta konnoterar att Victoria's Secret PINK konstruerar kvinnan till vänster och kvinnan i mitten mer lika varandra än vad de egentligen är, baserat på att kvinnorna skapar en generisk kollektivisering, utifrån det vita kvinnliga stereotypa idealet. På detta sätt förstärks känslan av att kvinnan till höger är mindre viktig i relation till de andra kvinnorna samt att det är det kvinnliga vita idealet som får ta mest plats i bilden. Det kvinnliga vita idealet kan därmed ses som mest centralt utifrån företaget. Detta är även något som ytterligare synliggör kvinnan till högers individualisering som tidigare diskuterats i avsnitt *9.1 Individualisering av kvinnor i reklam.*

Vidare har alla tre kvinnor (Figur 2) blommor i spetsen på trosorna och kvinnan i mitten har även blommor på sin bh, vilket enligt det postfeministiska perspektivet konnoterar femininitet (Lazar, 2009, s. 383). Detta påvisar hur företaget kopplar kvinnorna och deras underkläder till en feminin identitet. I sin tur kan detta även kopplas till den postfeministiska diskursen om att omfamna sin femininitet (Windels m.fl., 2020, s. 21). Utifrån detta synliggörs en form av kommodifierad feminism som kommer till uttryck genom att meningsskiljaktigheterna minskar mellan feminism och femininitet (Gill, 2008, s. 584). Kombinationen mellan kvinnornas blommiga spets på underkläderna som konnoterar femininitet och att kvinnorna tar tillbaka makten över sin femininitet från den manliga blicken kan anses minska klyftan mellan feminism och femininitet. Meningspotentialen av detta är att en kvinna både kan vara feminin och feminist (Windels m.fl., 2020, s. 21).

Kombinationen av den rosa färgen, blommorna och hjärtan på kvinnan i mitten (Figur 2), kan i sin tur konnotera att företaget främst vill associera kvinnan i mitten med femininitet och det feminina identitetsskapandet, i relation till konsumenten. Detta utgör en koppling mellan henne och företaget. Den vita kvinnan i mitten placeras lite längre fram än de andra två kvinnorna i bilden, vilket förstärker känslan av att det vita kvinnliga idealet är centralt och det mest framträdande i bilden, och att hon *är* Victoria´s Secret PINK. Detta grundar sig även i att

mottagaren kan upplevas känna sig närmare kvinnan i mitten i jämförelse med de andra två kvinnorna (Ledin & Machin, 2018, s. 60). Om den svarta kvinnan exempelvis hade positionerats i mitten hade konnotationerna snarare kunnat vara att de förmedlar en icke stereotypisk framställning som skulle gå mer i linje med femvertising. Den svarta kvinnan till höger hade i sådant fall varit den som upplevs vara centrum i bilden. Konnotationen av detta hade minskat upplevelsen av att det vita kvinnliga idealet är kopplat till företaget.

Vidare upplevs alla tre kvinnorna (Figur 2) i bilden konventionellt attraktiva och unga, vilket innebär att oönskade attribut som rynkor och oren hy inte kan identifieras. Detta går i enlighet med hur reklam vanligtvis porträtterar kvinnor, på ett stereotypiskt sätt (Qiao och Wang, 2022, s. 51). Utöver detta förmedlar kvinnan i mitten och kvinnan till höger i bilden ett intryck av en jämn och felfri hy, vilket uppfattas i och med att de har en naturlig sminkning. Detta förstärker även skönhetsnormer och förmedlar en idealisering (Shinoda m.fl., 2021, s. 629-630; Ledin & Machin, 2018, s. 56). Glansen som är placerad på kvinnornas kindben ger även ett intryck av att kvinnorna har högre kindben, och konnoterar stereotypisk kvinnlighet och förstärker skönhetsideal ytterligare (Qiao & Wang, 2022, s. 51). Genom modulation ljusas bilden även upp från den vänstra sidan, och de två kvinnorna till vänster ljusas upp. På detta sätt upplevs dessa två kvinnor ha slätare hy eftersom konturerna suddas ut (Ledin & Machin, 2018, s. 50). Detta idealiserar dem och kan sättas i relation till det stereotypa kvinnliga idealet om att kvinnor ska se unga ut med rynkfri hud (Qiao och Wang, 2022, s. 51). I och med att kvinnan i mitten står längre fram än den svarta kvinnan, skapas en skugga på den svarta kvinnan och i sin tur mer kontraster. Det förmedlar en känsla av att hon göms bakom de andra kvinnorna och att skuggan som hamnar på hennes sida av magen, gör att hon upplevs smalare. Det kan konnotera att Victoria´s Secret PINK vill konstruera den svarta kvinnan mer likt det stereotypa kvinnliga idealet (Qiao och Wang, 2022, s. 51). Detta kan förmedla budskap som mer går i linje med kvinnliga stereotyper, snarare än att utmanar de dem genom femvertising. Däremot kan en annan meningspotential av att kvinnorna är traditionellt feminina, utifrån att de har smink, kopplas till den postfeministiska diskursen om att omfamna sin kvinnlighet och kvinnans frihet (Windels m.fl., 2020, s. 21). I detta fall konnoterar frihet kvinnornas egna val i relation till att kvinnorna bär smink för sin egen skull och inte för att behaga den manliga blicken. På detta sätt kan dessa postfeministiska budskap även ses utifrån femvertising.

Slutligen kan Victoria´s Secret PINKs (Figur 2) porträttering av kvinnorna i underkläder, halsband, armband och örhängen konnotera en traditionell, stereotypisk konstruktion av

kvinnor utifrån det manliga begäret (Machin & Mayr, 2012, s. 52). Dessa attribut konnoterar även femininitet och betraktas stereotypa i förhållande till kvinnor och deras sexualitet (Machin & Mayr, 2012, s. 52). Denna porträttering kommer med olika meningspotentialer. Å ena sidan kan konstruktionen av kvinnorna i underkläder sexualisera dem som sexuella passiva objekt utifrån den manliga blicken. Å andra sidan kan konstruktionen anses vara sexualiserande, men med betoning på självförtroende och eget val. Detta kan därmed konnotera att kvinnorna snarare porträtteras som aktiva sexuella subjekt än sexuella objekt, och associeras med postfeminismen (Gill, 2007, s. 151). Kvinnorna som aktiva sexuella subjekt omfattar kvinnans egna val och att kvinnan tar tillbaka makten och kontrollen över sin egen kropp, därmed objektifieras sexuellt, men på eget bevåg. Denna meningspotential beskriver mer den alternativa kvinnan som går i linje med den postfeministiska diskursen om att omfamna sin kvinnlighet, snarare än den stereotypa kvinnan (Windels m.fl., 2020, s. 21). Den alternativa kvinnan maskeras därmed bakom postfeministiska idéer om kvinnlig egenmakt. Däremot grundar sig skiftet mellan det passiva objektet till det aktiva subjektet på patriarkala strukturer, vilket ändå kan kopplas till att den stereotypa kvinnan porträtteras utifrån det manliga begäret (Windels m.fl., 2020, s. 21).

Detta tema påvisar hur både Djerf Avenue och Victoria's Secret PINK konstruerar en diskurs om en stereotyp kvinna som porträtteras genom traditionellt feminina och stereotypa attribut. I nästa avsnitt diskuteras dessa tre teman och diskurser om kvinnor på ett samlat sätt för att binda ihop studiens resultat.

10. Avslutande diskussion

I detta avsnitt diskuteras resultatet på ett samlat och djupgående sätt i relation till teori, tidigare forskning, syfte och forskningsfrågor, för att vidare presentera slutsatserna av denna studie. Slutligen presenteras förslag på vidare forskning som denna studie öppnat upp dörrar för under forskningsprocessen.

I denna studie har modeföretagen Djerf Avenue och Victoria´s Secret PINK analyserats för att ta reda på hur de konstruerar diskurser om kvinnor i sin marknadsföring på Instagram, samt hur diskurserna kan sättas i relation till femvertising och kommodifierad feminism. Resultatet påvisade tre olika diskurser om kvinnor som är i enlighet med de teman (individualisering, kvinnlig egenmakt och stereotypisering) som presenterades i avsnitt *9. Analys och resultat*. De semiotiska resurserna som konstruerade dessa diskurser, skiljde sig delvis åt mellan företagen, men det fanns även likheter mellan dem. Detta både utifrån hur företagen komponerade

bilderna, och även hur de formulerade och ramade in innehållet i bildtexterna. Den största skillnaden synliggjordes exempelvis i hur Djerf Avenue och Victoria's Secret PINK konstruerar diskursen om individualisering av kvinnor i reklam. Individualiseringen i Djerf Avenues inlägg (Figur 1) synliggjordes genom att kvinnan porträtterades enskilt, medan kvinnorna i Victoria´s Secret PINK individualiserades trots att de porträtteras i en grupp i inlägget (Figur 2). Genom att kvinnorna (Figur 2) hade olika färger på deras underkläder, olika frisyrer, gester, blickar och såg olika ut utifrån kvinnornas kroppsform och hudton, var det dessa semiotiska resurser som gjorde att kvinnorna skiljdes åt, och individualiseringen synliggjordes.

I Windels m.fl. (2020, s. 30) studie framkom det att postfeministiska budskap är återkommande i reklam riktade mot kvinnor. Det konstaterades även i denna studie då båda företagen kommunicerade postfeministiska budskap, och är ett exempel på när de båda företagen konstruerade diskurser om kvinnor på liknande sätt. Detta för att skapa en identitet och en diskurs om en alternativ kvinna som går emot det stereotypa kvinnliga idealet, och därmed mer i linje med femvertising. Trots att båda företagen konstruerade kvinnor genom postfeministiska budskap skildrades detta på olika sätt, och genom olika semiotiska resurser. I Djerf Avenues inlägg (Figur 1), konstruerades diskursen om kvinnlig egenmakt genom företagets användning av de semiotiska resurserna i form av icke-feminina färger på kvinnans kläder, icke-feminina klädesplagg som kavaj och kostymbyxor, samt att kvinnan har en svart hudton. Även diskursen om individualisering av kvinnor kunde ses i relation till postfeministiska budskap. På detta sätt konstruerades och synliggjordes de postfeministiska diskurserna om självständighet och frihet i relation till att kvinnor kan agera enskilt (Gill, 2007, 153).

I Victoria's Secret PINKs inlägg (Figur 2) användes färg som en semiotisk resurs delvis i likhet med Djerf Avenue, genom valet av den icke-feminina färgen grön på kvinnan till högers underkläder, samt kvinnan i mittens halsband. Andra semiotiska resurser som Victoria´s Secret PINK också använde för att konstruera postfeministiska diskurser om kvinnlig egenmakt var genom att inkludera kvinnan till höger som har svart hudton, samt kvinnan till vänster som både har en svart och en vit hudton, på grund av hennes hudsjukdom. Kvinnan med hudsjukdomen kan även ses representera människor med olika hudsjukdomar. Victoria's Secret PINK använde även biologisk kategorisering för att representera en bredare omfattning av olika kvinnokroppar. På detta sätt går dessa konstruktioner av kvinnorna i linje med femvertising då de syftar till att stärka kvinnor på olika sätt (Åkestam m. fl., 2017, s. 796).

Samtidigt som båda företagen konstruerade den postfeministiska diskursen om kvinnlig egenmakt, konstruerades även en diskurs om en stereotyp kvinna som går i linje med västerländska kvinnliga stereotyper (Qiao & Wang, 2022, s. 51). I resultatet av Qiao och Wangs (2022, s. 52-53) studie framkom att den stereotypa diskursen av kvinnor doldes bakom företagens användning av femvertising, vilket även kunde konstateras i denna studie. Ett exempel på detta identifierades genom att båda företagen använde semiotiska resurser som förmedlade traditionell och stereotypisk femininitet, som vidare kopplas ihop med postfeministiska budskap. I Djerf Avenues inlägg (Figur 1) porträtterades en framgångsrik, självständig och fri kvinna i kombination med att hon använde traditionella och stereotypiskt feminina attribut. Kvinnorna i Victoria's Secret PINKs inlägg (Figur 2) kan anses sexualiseras i och med att de porträtteras i underkläder i bilden, och således betraktas som sexiga och eftertraktade utifrån det stereotypa kvinnliga idealet genom den manliga blicken. Kvinnorna kan däremot även betraktas utifrån det postfeministiska perspektivet genom betoning på kvinnans egenmakt och självförtroende, som snarare konnoterar att kvinnorna är aktiva sexuella subjekt snarare än passiva objekt (Gill, 2007, s. 151). Däremot grundar sig fortfarande dessa postfeministiska idéer om det aktiva subjektet, på patriarkala strukturer (Windels m.fl., 2020, s. 21). Detta innebär att diskursen om den stereotypa kvinnan fortfarande synliggörs, och anses reproduceras i studiens empiriska material. Att Djerf Avenue och Victoria´s Secret PINK både använder postfeministiska budskap i linje med femvertising för att stärka kvinnor, samtidigt som de reproducerar stereotypa skönhetsideal kan således anses problematiskt. Detta innebär, som Hainneville m.fl. (2022, s. 7-8) och Johnston och Taylor (2008, s. 961-962) framhåller i sina studier, att dessa fenomen sker samtidigt i företags marknadsföring. Detta konstaterades även i denna studie, och på detta sätt upplevs Djerf Avenues och Victoria´s Secret PINKs användning av femvertising inte helt autentisk, på grund av stereotyperna som maskeras under de postfeministiska budskapen.

Djerf Avenues och Victoria's Secret PINKs användning av postfeministiska budskap kommer med underliggande ideologier och värderingar om den starka, självständiga kvinnan. Företagen utnyttjar således feminism i deras marknadsföring för ett kommersiellt syfte. Detta framkom tydligast i Victoria's Secret PINKs inlägg. Detta utifrån att de explicit kommunicerar ett kommersiellt budskap i bildtexten (Bildtext 2) som uppmuntrar mottagaren att konsumera deras underkläder. Detta tillsammans med postfeministiska budskap som kommuniceras genom visuella semiotiska resurser, och uttrycks i en kommodifierad form. Företagets användning av femvertising kan således uppfattas mindre autentiskt i relation till kommodifierad feminism. I

likhet med Champlin m.fl. (2019, s. 1252-1253) studie, skiftar fokuset på den samhälleliga frågan och det sociala ansvaret om kvinnans frihet och egenmakt, istället till individen (kvinnan) och att det är kvinnan själv som kan åtgärda problemet genom konsumtion. På detta sätt tar Victoria's Secret PINK avstånd från det sociala ansvaret och upplevs använda feministiska budskap endast för ekonomisk vinning, vilket gör att deras användning av femvertising inte alltid upplevs helt autentisk.

En annan aspekt av att Victoria´s Secret PINK upplevs mindre autentiska, framkommer även genom företagets porträttering av det stereotypa kvinnliga vita idealet. Detta då kvinnan i mitten (Figur 2) konstrueras genom fler semiotiska resurser kopplade till det stereotypa kvinnliga idealet och porträtteras som centrum i bilden vilket ger meningspotentialen av att hon upplevs som en del av varumärket i sig. Med grund i Victoria´s Secrets historia och dess omprofilering från tidigare stereotypa skönhetsideal, lyser dessa budskap fortfarande igenom i deras marknadsföring och påverkar därmed känslan av att femvertising inte används helt autentiskt i deras marknadsföring.

Kommodifierad feminism kommer till uttryck på ett annat sätt i Djerf Avenues inlägg då de inte explicit kommunicerar ett kommersiellt budskap, till skillnad från Victoria's Secret PINK. Djerf Avenue kommunicerar kommodifierad feminism genom postfeministiska diskurser, utifrån både visuella och textuella semiotiska resurser. Kvinnan i bilden (Figur 1) porträtteras som stark och självständig tillsammans med de lexikala valen "tap for details" (klicka för detaljer) som konnoterar kvinnlig egenmakt i relation till kvinnans egna val att klicka vidare eller inte, därmed även valet att konsumera eller inte. På detta sätt upplevs de postfeministiska budskapen ta mer plats i inlägget än de kommersiella budskapen. Detta i jämförelse med Victoria's Secret PINK som istället uppmanar mottagaren att konsumera, genom de lexikala valen "What favorites are you adding to your 7 for $35 bundle before the celebration ends tonight?*"* (vilka favoriter väljer du i din 7 för 35$ bunt innan firandet avslutas ikväll?). Genom denna inramning uppmanar Victoria´s Secret PINK mottagaren att skynda sig att konsumera vilket förstärker kopplingen till det kommersiella syftet. Djerf Avenues användning av postfeministiska budskap upplevs således mer autentisk i relation till femvertising, till skillnad från hur Victoria´s Secret PINK kommunicerar. Detta trots att den kommodifierade feminismen även existerar i Djerf Avenues marknadsföring.

Ytterligare en viktig aspekt att lyfta är att både Djerf Avenue och Victoria's Secret PINKs användande av postfeministiska budskap kan anses förlora den politiska kraften. Detta genom att inkludera en stor del av den postfeministiska ideologin samtidigt som andra feministiska ideologier om sociala, ekonomiska och politiska aspekter exkluderas för ett kommersiellt syfte. Studien har genom MCDA kunnat identifiera vilka diskurser om kvinnor som företagen konstruerar i sin marknadsföring, samt underliggande feministiska ideologier som Djerf Avenue och Victoria's Secret PINK valt att kommunicera till allmänheten. Modeföretagen har makten att kunna bidra till kvinnors identitetsskapande i samhället och således influera kvinnors självbild vilket påvisar vikten av att analysera modeföretag kritiskt i relation till femvertising. Djerf Avenue och Victoria's Secret PINK har således möjligheten att kunna välja vilka budskap som ska forma kvinnors identitetsskapande och därmed profitera på de feministiska budskap som gynnar varumärket och det kommersiella syftet. Problematiken är nödvändigtvis inte att företagen använder postfeministiska budskap för att konstruera diskurser om kvinnor i sin marknadsföring, utan snarare att femvertising kommer till uttryck i en kommodifierad form och används för ett kommersiellt syfte.

Genom analysverktyg från MCDA och teoretiska utgångspunkter från socialsemiotik, postfeminism och kommodifierad feminism, har denna studie bidragit med kunskap om hur två modeföretag använt visuella- och textuella semiotiska resurser multimodalt för att konstruera diskurser om kvinnor. Dessa underliggande diskurser relaterades sedan vidare till kommodifierad feminism för att problematisera och belysa hur företag som profilerar sig i enlighet med femvertising marknadsför sig, samt hur de kommunicerar feministiska budskap på ett autentiskt- eller ett icke-autentiskt sätt. Utifrån studiens resultat har denna studie bidragit med ny kunskap om hur feministiska budskap används i företags marknadsföring, samt hur dessa budskap konstrueras på olika sätt som leder till att budskapen kommodifieras. Studien har därmed bidragit med kunskap om hur företag uttrycker kommodifierad feminism på olika sätt genom semiotiska resurser, vilket har bidragit med en teoretisk utveckling inom kommodifierad feminism och en fördjupad förståelse för ämnet.

10.1 Slutsats

Slutsatsen av denna studie är att Djerf Avenue och Victoria's Secret PINK konstruerar tre diskurser om kvinnor genom användandet av semiotiska resurser som exempelvis färg, attribut och kategoriseringar, och som delvis kommer till uttryck genom postfeministiska budskap. De

tre diskurserna om kvinnor som identifierades var individualisering, kvinnlig egenmakt och stereotypisering. I modeföretagens marknadsföring på Instagram framkom kvinnlig egenmakt som en diskurs som utmanar det stereotypa kvinnliga idealet, genom att exempelvis porträttera en svart kvinna och en kvinna med en hudsjukdom. Denna diskurs om *den alternativa kvinnan* påvisar en ny kunskap om hur kvinnor porträtteras i reklam för att främja kvinnlig egenmakt i relation till femvertising. Däremot synliggjordes även en diskurs om *en stereotyp kvinna* som främst konstruerades genom femininitet och attribut relaterade till ett stereotypiskt kvinnligt skönhetsideal. Dessa diskurser samspelar med varandra i marknadsföringen och därigenom även utmanar, och reproducerar båda företagen kvinnliga stereotyper i reklam.

Gemensamt för båda modeföretagen är vidare att de konstruerar diskursen om kvinnor som enskilda individer, utifrån individualisering. De postfeministiska budskapen kommer till uttryck genom att skifta det sociala ansvaret från samhället och varumärkena till kvinnan själv. Modeföretagens användning av semiotiska resurser konstruerar således en kvinna som agerar enskilt och självständigt. Djerf Avenue och Victoria’s Secret PINK använder postfeministiska diskurser tillsammans med traditionell femininitet för att betona kvinnors egna val och kvinnlig egenmakt som därefter kopplas till varumärkena och varumärkesprodukterna. De diskurserna om kvinnor samt budskapen som Djerf Avenue och Victoria’s Secret PINK förmedlar i sin marknadsföring, kan således både ses i relation till femvertising och kommodifierad feminism. Avslutningsvis är det därmed svårt för företag att konstruera diskurser om kvinnor genom femvertising på ett helt autentiskt sätt när det är i relation till ett kommersiellt syfte. Däremot kan det argumenteras för att det är möjligt att använda femvertising på ett sätt som i större grad anses autentiskt genom att använda semiotiska resurser som övervägande går mer i linje med den alternativa kvinnan snarare än den stereotypa kvinnan.

10.2 Vidare forskning

Denna studie har undersökt, och fokuserat på modeföretagen Djerf Avenue och Victoria's Secret PINKs marknadsföring på Instagram. Ett förslag på vidare forskning kan vara att en multimodal kritisk diskursanalys görs på en annan social medieplattform som modeföretag marknadsför sig genom. Detta för att generera mer kunskap om hur olika modeföretag kommunicerar genom olika sociala medieplattformar. Alternativt att undersöka modeföretags hemsidor utifrån samma metod. Denna studie analyserade endast bilder och bildtexter och uteslöt således videor vilket kan vara ännu ett förslag för vidare studier genom att en multimodal

kritisk diskursanalys görs utifrån modeföretags reklamvideos, eller videos på sociala medieplattformar. Detta för att undersöka om och/eller hur, marknadsföringen skiljer sig åt beroende på om reklamen kommuniceras genom rörligt material, till skillnad från stilla material.

Det kan även vara av intresse att bygga vidare på en komparativ studie genom att endast fokusera på ett och samma företag, men utifrån olika sociala medieplattformar. Exempelvis genom att undersöka hur Djerf Avenue alternativt Victoria's Secret PINK konstruerar diskurser om kvinnor utifrån femvertising på sin webbsida respektive Instagram. Utifrån detta ger det en bredare förståelse för om, och hur femvertising framkommer på samma sätt, eller om de skiljer sig åt mellan de olika plattformarna. Genom att undersöka hur företag profilerar sig i enlighet med femvertising på olika medieplattformar, kan det synliggöra hur autentiska företagen är i relation till femvertising utifrån ett större perspektiv.

Slutligen är det även relevant att undersöka andra företag med hjälp av en multimodal kritisk diskursanalys för att fördjupa kunskapsområdet för hur visuella- och textuella element används multimodalt i meningsskapandet i företags marknadsföring. Ett annat förslag är att undersöka hur diskurser om kvinnor konstrueras i unisexföretag som inte endast riktar sig mot kvinnor för att se om, och hur femvertising används annorlunda. Detta hade kunnat bidra med viktig kunskap för vidare syn på femvertising som marknadsföringsstrategi, samt utökat förståelsen för hur denna marknadsföringsstrategi bidrar till människors identitetsskapande.

11. Källförteckning

Bergström, G., & Svärd, P.A. (2018). Idé och ideologianalys. I K. Boréus & G. Bergström (Red.), *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. (4uppl., s. 133-176). Lund: Studentlitteratur.

Bhasin, K. (25 november, 2020). Victoria's Secret Abruptly Replaces CEO of Lingerie Business. *Bloomberg*. https://www.bloomberg.com/news/articles/2020-11-25/victoria-s-secret-abruptly-replaces-ceo-of-lingerie-business#xj4y7vzkg

Boréus, K., & Seiler Brylla, C. (2018). Kritisk diskursanalys. I K. Boréus & G. Bergström (Red.), *Textens mening och makt: metodbok i samhällsvetenskaplig text- och diskursanalys*. (4uppl., s. 305–351). Lund: Studentlitteratur.

Brady, M.J. (2021). "I think the men are behind it": reproductive labour and the horror of second wave feminism. *Feminist media studies*. DOI: 10.1080/14680777.2021.1986093

Bryman, A. (2018). *Samhällsvetenskapliga metoder*. (3uppl.). Malmö: Liber

Champlin, S., Sterbenk, Y., Windels, K., & Poteet, M. (2019). How brand-cause fit shapes real world advertising messages: a qualitative exploration of 'femvertising'. *International Journal of Advertising*, *38*(8), 1240-1263. DOI: 10.1080/02650487.2019.1615294

Chan, K. & Cheng, Y. (2012). Portrayal of Females in Magazine Advertisements in Hong Kong. Journal of Asian Pacific Communication, 22(1), 78–96. DOI: 10.1075/japc.22.1.05cha

Chatti, S. (2022). Visual metaphtonymy in automobile femvertising. *Journal of Visual Literacy*, *41*(1), 14–28. DOI: 10.1080/1051144X.2021.1994730

Correia Loureiora, S. M., Serrab. J., & Guerreiroa. J. (2019). How Fashion Brands Engage on Social Media: A Netnography Approach. *Journal of promotion management*, *25*(3), 367-378. DOI: 10.1080/10496491.2019.1557815

Djerf Avenue, (u.å.). *About us.* https://djerfavenue.com/en-se/about-us/

Edgren, S. (10 mars 2022). Matilda Djerf har drivkraften att förändra modevärlden. *ELLE*. https://www.elle.se/noje/mot-inspiratoren-matilda-djerf/8261795

Fiske, J. (2011). *Introduction to Communication Studies*. London and New York: Routledge

Focault, M. (1971). Orders of discourse. *Social Science Information*, *10*(2), 7-30, DOI: 10.1177/053901847101000201

Friedman, V. (13 juli 2022). Victoria's Secret and What's Sexy Now. *The New York Times.* https://www.nytimes.com/2022/07/13/style/victorias-secret-rebrand.html

Garner, B. (2022). Using Social Media to Establish Authenticity: An Analysis of a Small Dairy Farm's Use of Facebook. *Journal of Promotion Management*, *28*(6), 826-842, DOI: 10.1080/10496491.2021.2015514

Gill, R. (2008). Commodity Feminism. *The International Encyclopaedia of Communication*, edited by W. Donsbach, Vol. 2, 583–585. Malden: Blackwell Publishing.

Gill, R. (2007). Postfeminist media culture: Elements of a sensibility. *European journal of cultural studies*, 10(2), ss. 147-166. DOI:10.1177/1367549407075898

Gill, R., K. Kelan, E. & M. Scharff, C. (2017). A Postfeminist Sensibility at Work. *Gender, Work & Organization*, *24*(3), 226–244. DOI: 10.1111/gwao.12132

Goldman, R. (1992). *Reading Ads Socially*. London: Routledge

Goldman, R., Heath, D., & Smith, S. L. (1991). Commodity Feminism. *Critical Studies in Mass Communication*, *8*(3), 333–351. DOI: 10.1080/15295039109366801

Gray, M. & Boddy, J. (2010). Making Sense of the Waves: Wipeout or Still Riding High? *Affilia-journal of Women and Social Wor*k, *25*(4), 368–389. DOI:10.1177/0886109910384069

Hainneville, V., Guèvremont, A., & Robinot, E. (2022). Femvertising or femwashing? Women's perceptions of authenticity. *Journal of Consumer Behaviour*, 1-9. DOI: 10.1002/cb.2020

Halliday, M. A. K. (1978). *Language as social semiotic: The social interpretation of language and meaning.* London: Edward Arnold.

Hanbury, M., & Cain, Á. (30 juli, 2022). The rise, fall, and comeback of Victoria's Secret America's biggest lingerie retailer. *Business Insider*. https://www.businessinsider.com/victorias-secret-rise-and-fall-history-2019-5?r=US&IR=T

Harris, A. (1 augusti, 2014). Victoria's Secret Loses Trademark Battle Over "PINK" Brand. *Fast Company.* https://www.fastcompany.com/3033888/victorias-secret-loses-trademark-battle-over-pink-brand

Ibrahim, B., Aljarah, A., & Ababneh, B. (2020). Do Social Media Marketing Activities Enhance Consumer Perception of Brands? A Meta-Analytic Examination. *Journal of Promotion Management, 26*(4), 544-568. DOI: 10.1080/10496491.2020.1719956

Johnston, J., & Taylor, J. (2008). Feminist Consumerism and Fat Activists: A Comparative Study of Grassroots Activism and the Dove Real Beauty Campaign. *Journal of Women in Culture and Society, 33*(4), 941-966. DOI: 10.1086/528849

Joskowitz, L. (26 september 2017). The Winners of the 2017 #Femvertising Awards Are In. *sheknows.* https://www.sheknows.com/entertainment/articles/1136262/femvertising-award-winners-2017/

Knoll, S., Eisend, M., & Steinhagen, J. (2011). Gender roles in advertising. *International Journal of Advertising, 30*(5), 867-888, DOI: 10.1177/147035720200100306

Kovacs, S. O. (1998). Vitiligo. *Journal of the American Academy of Dermatology, 38*(5), 647-668, DOI: 10.1016/S0190-9622(98)70194-X

Kress, G. (2010). *Multimodality: A social semiotic approach to contemporary communication.* London: Routledge

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2002). Colour as a semiotic mode: notes for a grammar of colour. *Visual communication, 1*(3), 343-368. DOI: 10.1177/147035720200100306

Kress, G., & Van Leeuwen, T. (2021). *Reading images: The Grammar of Visual Design.* (3uppl.). London: Routledge

La Jeunesse, M. (29 december 2021). Unpacking the Victoria's Secret Rebrand. *Teen Vogue.* https://www.teenvogue.com/story/unpacking-the-victorias-secret-rebrand

Lazar, M. M. (2006). Discover the Power of Femininity!. *Feminist Media Studies*, *6*(4), 505-517 DOI: 10.1080/14680770600990002

Lazar, M. M. (2009). Entitled to consume: postfeminist femininity and a culture of post-critique. DOI: 10.1177/1750481309343872

Ledin, P., & Machin, D. (2018). *Doing visual analysis: From theory to practice.* SAGE Publications

Machin, D. (2013). What is multimodal critical discourse studies?. *Critical Discourse Studies*, *10*(4), 347-355. DOI: 10.1080/17405904.2013.813770

Machin, D., & Mayr, A. (2012). *How to Do Critical Discourse Analysis*.

McRobbie, A. (2004). Post-feminism and popular culture. *Feminist Media Studies*, *4*(3), 255–264. DOI: 10.1080/148077042000309937

Maheshwari, S., & Friedman, V. (16 juni, 2021). Victoria's Secret Swaps Angels for 'What Women Want.' Will They Buy It?. *The New York Times*. https://www.nytimes.com/2021/06/16/business/victorias-secret-collective-megan-rapinoe.html

Michaelidou, N., Siamagka Theofania, N., Hatzithomas, L., & Chaput, L. (2022). Femvertising practices on social media: a comparison of luxury and non-luxury brands. *The journal of product & brand management, 31*(8), 1285-1300. DOI 10.1108/JPBM-09-2020-3074

Minai, N., Shapiro Sanders, L., & Parkins, I. (2022). Clothes make the man: butch fashion in digital visual cultures. *Feminist Theory*, *23*(3), 370-385, DOI: 10.1177/14647001221098817

Nam-Hyun, U. (2022). Korean Consumers' Responses to Nike's "Women's Just Do It" Femvertising Campaign. *Journal of Promotion Management*, *28*(5), 650-668, DOI: 10.1080/10496491.2021.2009612

Ng, A. W. Y., & Chan, A. H. S. (2018). Color associations among designers and non-designers for common warning operation concepts. *Applied ergonomics, 70*, 18-25, DOI: 10.1016/j.apergo.2018.02.004

Qiao, F., & Wang, Y. (2022). The myths of beauty, age, and marriage: femvertising by masstige cosmetic brands in the Chinese market. *Social Semiotics*, *32*(1), 35-57, DOI: 10.1080/10350330.2019.1682279

Sharma, S., Bumb, A. (2022). Femluencing: Integration of Femvertising and Influencer Marketing on Social Media. *Journal of interactive advertising, 22(1), 95-111*. DOI: 10.1080/15252019.2022.2032493

SHE Media. (u.å.).*Celebrating 5 years of femvertising.* https://www.femvertisingawards.com/

Shinoda, M. L., Veludo-de-Oliviera, T., & Pereira, I. (2021). Beyond gender stereotypes: the missing women in print advertising. *International Journal of Advertising, 40*(4), 629–656. DOI: 10.1080/02650487.2020.1820206

Sjölander, A. E. (2020). Michel Foucault: Diskursens ordning (1971). I S. Bengtsson, S. Ericson & F. Stiernstedt (Red.), *Medievetenskapens idétraditioner* (s. 153–167). Lund: Studentlitteratur

Sterbenk, Y., Champlin, S., Windels, K., & Shelton, S. (2021). Is Femvertising the New Greenwashing? Examining Corporate Commitment to Gender Equality. *Journal of business ethics, 177*(3), 491-505. DOI: 10.1007/s10551-021-04755

Sternadori, M., & Abitbol, A. (2019). Support for women's rights and feminist self-identification as antecedents of attitude toward femvertising. *Journal of Consumer Marketing, 36*(6), 740-750. DOI: 10.1108/JCM-05-2018-2661

Twigg, J. (2007). Clothing, age and the body: a critical review. *Ageing and society, 27*(2), 285-305. DOI: 10.1017/S0144686X06005794

Van Leeuwen, T. (2005). *Introducing social semiotics.* London: Routledge

Van Zoonen, L. (1994). *Feminist Media Studies*. London: SAGE

Varghese, N. & Kumar, N. (2022) Feminism in advertising: Irony or revolution? A critical review of femvertising. *Feminist Media Studies, 22*(2), 441-459, DOI: 10.1080/14680777.2020.1825510

Vetenskapsrådet. (2017). *God forskningssed*. Stockholm: Vetenskapsrådet

Vetenskapsrådet. (23 januari 2022). *Är köns- och genusperspektiv relevant i din forskning.* https://www.vr.se/soka-finansiering/krav-och-villkor/beakta-kons--och-genusperspektiv.html

Victoria's Secret & Co. (u.å.). About us. https://www.victoriassecretandco.com/our-company/about-us

Victoria's Secret PINK. (u.å.). *We are pink.* https://www.victoriassecret.com/se/pink/we-are-pink/people?brand=pink

Walby, S. (2011). *The Future of Feminism*. Cambridge: Polity

Yoon, H, J., & Lee, M. (2021). A femvertising campaign always#LikeAGirl: video responses and audience interactions on YouTube. *Journal of Gender Studies*, 1–12. DOI: 10.1080/09589236.2021.2012135

Weisgram, E. S., Fulcher, M., Dinella, L. M. (2014). Pink gives girls permission: Exploring the roles of explicit gender labels and gender-typed colors on preschool children's toy preferences. *Journal of applied developmental psychology, 35*(5), 401-409. DOI: 10.1016/j.appdev.2014.06.004

Windels, K., Champlin, S., Shelton, S., Sterbenk, Y., & Poteet, M. (2020). Selling Feminism: How Female Empowerment Campaigns Employ Postfeminist Discourses. *Journal of Advertising, 49(1)*, 18-33, DOI: 10.1080/00913367.2019.1681035

Åkestam, N., Rosengren, S., & Dahlen, M. (2017). Advertising “like a girl”: Toward a better understanding of “femvertising” and its effects. *Psychology & Marketing*, *34*(8), 795–806. DOI: 10.1002/mar.21023